



DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA

AUTOR(A): Cátia Sofia Teixeira de Freitas

ORIENTADOR(A): Professor Doutor Miguel Dávila

IPAM, JUNHO, 2021

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido, João, por todo o apoio e por ter assumido a frente para que eu pudesse dedicar-me a este projeto. Aos meus filhos, Gonçalo e Afonso, por compreenderem a minha ausência e falta de disponibilidade. Que o esforço de uma mãe e profissional lhes sirva de inspiração para que no futuro possam ser resilientes e acreditar que com esforço e dedicação tudo é possível.

RESUMO

Esta dissertação foi realizada no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing do Instituto Português de Marketing, IPAM e assume como objetivo o estudo e análise do fenómeno dos influenciadores digitais e os seus efeitos no comportamento dos consumidores e na sua intenção de compra. A crescente importância dos influenciadores digitais e as oportunidades que apresentam para o campo do marketing, tornam necessário o estudo das suas contribuições. Assim, o objetivo desta tese é contribuir para o entendimento do impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra. Para o efeito, este trabalho apresenta uma pesquisa sobre elementos como, credibilidade, interação parassocial, amizade, compreensão e identificação, como fatores potenciadores de uma melhor atitude face à marca/produto e a consequente intenção de compra. Os resultados fornecem evidências empíricas de que a construção de uma relação parassocial positiva contribui para um aumento de credibilidade dos influenciadores digitais tendo um impacto tangível na intenção de compra.

Palavras-chave: marketing de influência, influenciadores digitais, intenção de compra, interação parassocial, credibilidade, patrocínio, relação com a marca.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
INTRODUÇÃO.....	8
1. REVISÃO DE LITERATURA.....	11
1.1. Web, Social Media e os novos consumidores - <i>Prosumers</i>	11
1.2. Marketing de Influência e o e-WOW	15
1.3. Relação entre Atitude perante a Marca e Intenção de Compra	20
1.4. Credibilidade	24
1.5. Interação Parassocial (PSI): Amizade, Compreensão e Identificação.....	26
1.6. Product Placement e Patrocínio	28
2. METODOLOGIA	31
2.1. Definição do Problema.....	31
2.2. Objetivos Gerais e Específicos	31
2.3. Modelo Concetual	32
2.3.1. Variáveis.....	32
2.3.2. Formulação de Hipóteses de Investigação	33
2.3.3. Escalas de medição das variáveis	35
2.4. População e Amostra	37
2.5. Método e Instrumentos de coleta de dados	38
2.5.1. Aplicação de Pré-teste	41
2.6. Métodos de Recolha e Tratamento de Dados	42

3.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	43
3.1.	Caracterização da Amostra	43
3.2.	Análise Descritiva das Variáveis	51
3.3.	Análise Fatorial	54
3.3.1.	Adequação dos itens à Análise Fatorial: KMO e Bartlett.....	54
3.3.2.	Confiabilidade das Escalas: Coeficientes Alpha de <i>Cronbach</i>	55
3.3.3.	Teste de Hipóteses: Análise de Regressão Linear: Simples e Múltipla....	57
4.	CONCLUSÕES	62
4.1.	Conclusões do Estudo	63
4.2.	Principais contributos do Estudo	64
4.3.	Limitações do Estudo e Recomendações para investigações futuras	65
5.	REFERÊNCIAS	66
6.	ANEXOS	78

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – Escalas de Medidas das Variáveis: Interação Parassocial	35
Tabela 2 - Escalas de Medidas das Variáveis: Credibilidade.....	36
Tabela 3 - Escalas de Medidas das Variáveis: e-WOW	36
Tabela 4 - Escalas de Medidas das Variáveis: Intenção de Compra	37
Tabela 5 - Amostra Sociodemográfica - Género	43
Tabela 6 - Amostra sociodemográfica - Idade	44
Tabela 7 - Amostra sociodemográfica - Distrito Residência	45
Tabela 8 - Amostra sociodemográfica - Escolaridade.....	45
Tabela 9 Amostra sociodemográfica - Situação Profissional.....	46
Tabela 10 - Amostra sociodemográfica - Remuneração Mensal Líquida	46
Tabela 11 - Análise Comportamental – Segue influenciadores?	47
Tabela 12 - Análise Comportamental: Segue Influenciadores Digitais - Género e Idade....	48
Tabela 13 - Análise Comportamental: N.º de influenciadores seguidos	48
Tabela 14 - Análise Comportamental - Redes Sociais mais utilizadas	49
Tabela 15 - Análise Comportamental: Contribuição dos influenciadores digitais para maior participação nas redes sociais?.....	49
Tabela 16 - Análise Comportamental: razões para interagir com os influenciadores nas redes sociais.....	50
Tabela 17 - Análise Estatística: Interação Parassocial	51
Tabela 18 - Análise Estatística: Credibilidade	52
Tabela 19 - Análise Estatística: E-WOW.....	53
Tabela 20 - Análise Estatística: Intenção de Compra.....	54

Tabela 21 - Teste de KMO e Bartlett.....	55
Tabela 22 - Valores de referência Alpha de Cronbach	56
Tabela 23 - Análise da Confiabilidade das Escalas Coeficientes Alpha de Cronbach	57
Tabela 24 – Resumo do Modelo ^b	57
Tabela 25 – ANOVA ^a	58
Tabela 26 - Coeficientes ^a	58
Tabela 27 – Resumo do Modelo ^b	59
Tabela 28 – ANOVA ^a	59
Tabela 26 - Coeficientes ^a	60
Tabela 30 – Resumo do Modelo ^b	60
Tabela 31 – ANOVA ^a	61
Tabela 32 - Coeficientes ^a	61

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e na sociedade em geral. Desde o final do século passado, novas tecnologias foram introduzidas e a sua constante evolução obrigou a que marcas e consumidores as adotassem no âmbito das suas atividades de foro pessoal e profissional.

Se por um lado a tecnologia abriu novos caminhos e facilitou a comunicação, por outro criou muito ruído, levando a que diariamente recebamos demasiados estímulos. É neste âmbito que as marcas encontram a sua maior dificuldade: ser ouvidas - levando a que procurem novas formas de chegar aos seus públicos. Desta necessidade, nascem novas estratégias, nomeadamente o marketing de Influência, uma combinação de “*Word-to-mouth*” (boca-a-boca) e *Product Placement* (colocação de produto), cuja abordagem subtil parece funcionar melhor do que os convencionais anúncios publicitários.

Para Sudha & Sheena, (2017) o marketing de influência pode ser definido como um processo de identificação e ativação de indivíduos que influenciam um público-alvo ou um meio específico, com o intuito de aumentar o alcance, as vendas e o *engagement* (Sudha & Sheena, 2017).

Muitas são as marcas que já aderiram a esta nova forma de comunicar. Embora mais utilizada para produtos, também os serviços começam a ser comunicados desta forma. Estudos indicam que esta é uma ferramenta válida e cuja tendência de crescimento continua a ser uma constante. No estudo “*The State of Influencer Marketing 2021*” (2020), realizado pela Linqia, 90% dos participantes acredita que o marketing de influência é uma forma eficaz de marketing. O mesmo estudo refere que a indústria deverá crescer para aproximadamente 13,8 mil milhões de dólares em 2021. (Linqia, 2021)

Para que as empresas consigam perceber qual a estratégia de marketing de influência mais adequada, é importante perceber os influenciadores sociais e o impacto que promovem nos consumidores. Por ser um fenómeno recente, carece de análise e investigação para desvendar os mecanismos psicológicos subjacentes que explicam o apelo dos influenciadores nas redes sociais.

Portanto, o problema de pesquisa tratado nesta investigação é: o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra.

Esta dissertação divide-se essencialmente em quatro partes. A primeira parte resulta de uma Revisão de Literatura que visa apurar o estado da arte e identificar termos e conceitos pertinentes para posterior discussão. Assim, são abordados temas como redes sociais e marketing digital, marketing de influência, atitude do consumidor, interação parassocial, credibilidade, intenção de compra, *product placement* e patrocínio.

A segunda parte aborda os temas relacionados com a metodologia utilizada no estudo, para entender quais os mecanismos psicológicos, nas interações entre consumidor e influenciador, que mais impactam positivamente a credibilidade e a intenção de compra. Pretende-se entender que tipo de relacionamento é percecionado ou ambicionado pelos consumidores nas suas interações. Importa referir que não se optou por abordar o estudo de um produto ou serviço específico, uma vez que o objetivo principal é o de estabelecer a origem e a motivação do “relacionamento” entre as partes. Para tal realizou-se uma pesquisa experimental, através da distribuição de um inquérito online (método quantitativo), que contou com uma amostra de 252 inquiridos, dos quais foram considerados apenas 141 que responderam afirmativamente seguir influenciadores digitais. Antes da distribuição do inquérito foi realizado um teste piloto para garantir que o inquérito não levantava dúvidas ou dificuldades.

A terceira parte é dedicada à análise e discussão dos resultados obtidos e, a última parte, aborda as principais conclusões, assim como as limitações do estudo e futuras recomendações.

Espera-se com este estudo contribuir para a área de marketing, nomeadamente os profissionais para que possam desenvolver estratégias de marketing de influência mais eficazes e eficientes e ao mesmo tempo permitir um maior entendimento do relacionamento entre influenciador e consumidor de forma a contribuir para uma melhor identificação dos mais elegíveis.

1. REVISÃO DE LITERATURA

Os fundamentos nos quais a presente investigação assenta são suportados por uma revisão de literatura que visa apurar o estado da arte e identificar termos e conceitos pertinentes para posterior discussão.

O objetivo desta revisão de literatura é identificar provas empíricas que se enquadrem nos critérios de inclusão pré-especificados para responder às questões colocadas. Para o efeito foram utilizados métodos explícitos e sistemáticos de revisão de artigos, procurando minimizar o enviesamento, fornecendo assim conteúdos fiáveis a partir dos quais as conclusões podem ser retiradas.

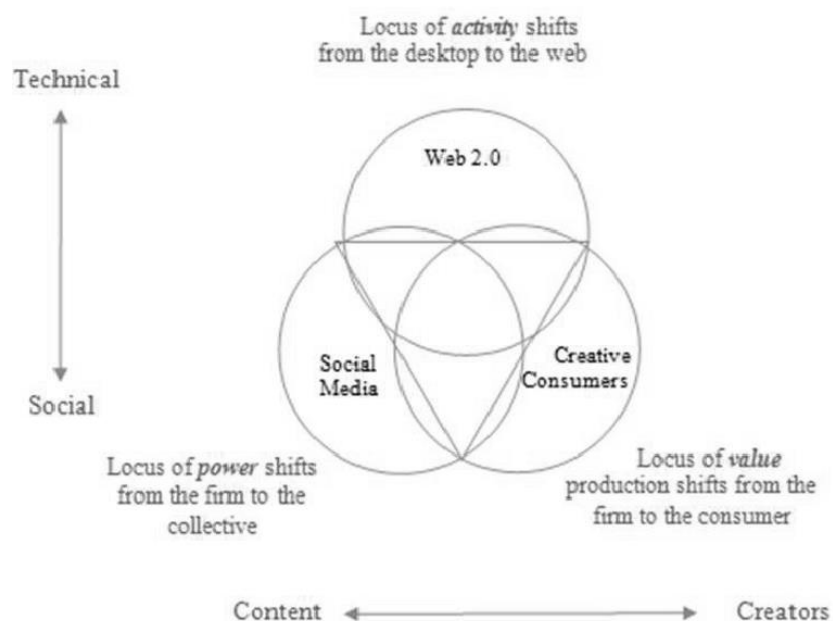
1.1. Web, Social Media e os novos consumidores - *Prosumers*

Atualmente, vivemos num mundo totalmente novo. A internet que trouxe a conectividade e a transparência, às nossas vidas, foi a grande responsável por essas mudanças. 4,54 mil milhões de pessoas no mundo utilizam, nos dias de hoje, a internet, representando quase 60% da população mundial (Hootsuite, 2020). Assim, a forma como os indivíduos se mantêm atualizados com notícias e eventos tem completamente alterado. *“Networking e comunicação são agora facilitados pelas redes sociais através de textos, vídeos, blogs, imagens e atualizações de estado nas redes sociais, como Facebook ou LinkedIn”* (Ammari, Walid, & Mezrani, 2019).

Popularizado a partir de 2004, pela empresa americana O'Reilly Media, o termo Web 2.0, é utilizado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web enquanto plataforma". Não se considera o termo Web 2.0 uma atualização de natureza técnica, mas sim a forma como os sites são desenvolvidos e utilizados, comparativamente com a Web 1.0, referindo-se a uma mudança na forma como é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações. (Forest, 2005)

Vários autores argumentam que os termos Social Media, Web 2.0 e Consumidor Criativo são frequentemente usados de forma intercambiável e imprecisa, pois são relacionados e interdependentes. No artigo *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers* os autores esquematizam através da Figura 1 que a Web 2.0 pode ser considerada como uma infraestrutura técnica que viabiliza o fenómeno social da coletividade facilitando o conteúdo gerado pelo consumidor, enquanto as redes sociais concentram-se no conteúdo, e na geração de consumidores sobre os criadores desse conteúdo. Por outras palavras, a Web 2.0 permitiu a criação e distribuição de conteúdo nas redes sociais (Berthon, Pitt, & Plangger, 2012).

Figura 1 - Web 2.0, Social Media and Creative Consumers



Fonte: (Berthon, Pitt, & Plangger, 2012)

A Web 2.0 enquanto alavancador das redes sociais desencadeou a necessidade de repensar as atividades na área da comunicação. *“Muitos investigadores concordam que a Web 2.0 tem vindo a reformular a esfera pública e as práticas de comunicação em jornalismo, publicidade e marketing.”* (Macnamara, 2010)

Merholz (2005), um pioneiro da Web 2.0, refere-se a uma filosofia por detrás das práticas da Web 2.0. No seu blog *Peterme.com*, sob o título “*Web 2.0 - não se trata de tecnologia*”, afirma: “*A Web 2.0 é principalmente interessante do ponto de vista filosófico. É sobre abdicar do controle, é sobre abertura, confiança e autenticidade.* O autor acaba por referir-se à Web 2.0 como uma ferramenta com abertura, confiança, autenticidade e interatividade, mas que foge ao controlo. (Merholz, 2005 cit in (Macnamara, 2010). De acordo com (Jenkins, 2006) cit in (Macnamara, 2010) a convergência de comunicação e conteúdo na última iteração da Web é muito mais sobre cultura, do que tecnologia e, em particular, “cultura participativa” (Jenkins, 2006 cit in Macnamara, 2010).

Assim o conceito principal da Web 2.0 é o conteúdo de “muitos-para-muitos”. O social media e as aplicações do seu universo são, na verdade, os veículos necessários e essenciais para transportar este conteúdo, geralmente são os consumidores a produzir todo o conteúdo de valor agregado, assim como as suas conexões - amigos, família e associados - que compõem o público. É um conteúdo na forma de palavras, textos, imagens e vídeos, gerados por milhões de usuários-consumidores, que podem ser inspirados a criar valor. Essa criação de valor começa com discussões informais sobre produtos e serviços, revisões estruturadas, sugestões e avaliações em textos ou vídeos e, eventualmente, os consumidores envolvem-se na avaliação positiva ou negativa de marcas (Berthon, Pierre & Pitt, Leyland & MCarthy, Ian & Kates, Steven, 2007). Além disso, as redes sociais são de natureza onnipresente, proporcionando que pessoas de todo o mundo e em todas as culturas interajam entre si e formem uma comunidade global baseada em experiências partilhadas e interesses comuns (Edwards, 2011)

Conforme referido acima, devido a esta nova era digital, os consumidores têm uma melhor oportunidade de expressar as suas opiniões e experiências com amigos nas redes sociais. Segundo Caton e Chapman (2016) cit. in Ammari, Walid, & Mezrani (2019) antes de tomar decisões de compra, os consumidores também usam esta tecnologia para coletar informações sobre empresas e produtos. Além disso, o anonimato e a segurança

proporcionados pelas redes sociais permite que as pessoas se sintam mais confiantes em transmitir os seus verdadeiros sentimentos sobre as marcas com as quais interagem: *“O social media deu às pessoas a oportunidade de representar, documentar e explorar comportamentos sociais, além de permitir que os usuários estabeleçam e participem de atividades digitais em comunidade, bem como teve um efeito perturbador na forma como os indivíduos consomem Internet* (Caton e Chapman, 2016 cit. in Ammari et al. 2019, 21)

Utilizadores, enquanto consumidores, passaram a deter os meios para partilhar e disseminar informação relacionada com produtos ou marcas que consomem, transitando assim do seu papel enquanto contribuintes submissos, para o de criadores e manipuladores (Toor & Husnain, 2017). Assim são formulados dois novos conceitos interligados: *User Generated Content* (Conteúdo Gerado pelo Utilizador) e *Electronic Word-of-Mouth* (eWow). Ambos os conceitos se relacionam e funcionam exatamente como o “boca a boca” comum exepcto a diferença que se dissimnam por meios no online. A principal diferença entre eWOM e UGC depende se o conteúdo é gerado por usuários ou apenas transmitido pelos usuários. Um conteúdo para ser considerado como UGC deve ser um produto criativo puro ou, pelo menos, uma forma híbrida que combina trabalho próprio com conteúdo existente. Gerar novas informações como escrever opiniões ou comentários ou partilhar conteúdos produzidos por outros, pode ser considerado como uma ação de geração de eWOM (Smith & Fischer, 2012).

O *User Generated Content* e *eWow* estão na origem do Prosumer¹, termo criado por Alvin Tofler (1980) para designar o novo perfil produtor-consumidor. Ainda nos anos oitenta, Kotler (1986) reconheceu a importância dos Prosumers, para as marcas e profissionais de marketing, no seu artigo, *“O Movimento Prosumer: o novo desafio dos marketers”* referindo, *“Se Toffler estiver certo sobre uma onda crescente de prosumers, os*

¹ Termo derivado da língua inglesa que combina as palavras Producer (Produtor) e Consumer (Consumidor)

profissionais de marketing enfrentarão um futuro desafiador, se não frustrante” (Kotler P. , 1986).

Fine e Gironda (2017) afirmam que os prosumers ditam tendências, são influenciadores que geram opiniões importantes (positivas ou negativas), principalmente via internet. É aquele consumidor que se envolve com a marca, quer conteúdo porque gosta da marca. Um novo consumidor que se distingue por beneficiar de maior poder de influência sobre as suas próprias decisões de compra e a de outros, sendo capaz de partilhar a sua experiência de consumo com um alargado número de pessoas, de forma aberta, rápida e fácil. De acordo com os autores, o Prosumer tanto pode comportar-se como um produtor de conteúdos, publicando reviews sobre as suas experiências online, ou assumir o papel de consumidor, pesquisando reviews de outros utilizadores sobre determinados serviços ou produtos que pretende consumir. (Fine & Gironda, 2017).

Os consumidores sempre apreciaram as opiniões uns dos outros. A identificação de líderes de opinião, que exercer uma quantidade desproporcional de influência sobre os outros, é essencial para a difusão de eWOM e UGC. Através das suas ações nas redes sociais, os influenciadores digitais, de hoje, são capazes de orientar as perspetivas, as decisões e os comportamentos dos seus seguidores. Além disso, como as mensagens podem ser dispersas de forma rápida e fácil, um efeito viral ou buzz pode ser produzido. Portanto, a sua influência não só chega aos seguidores, como também pode espalhar-se entre outros, à medida que eles partilham nas suas redes sociais (De Veirman & Cauberghe, 2017) (Boyd, 2007) (Jansen, Zhang, & Sobel, 2009) (Knoll, Schramm, & Schallhorn, 2015)

1.2. Marketing de Influência e o e-WOW (electronic word-of-mouth)

O conceito de marketing foi evoluindo desde o seu aparecimento, principalmente nestas últimas décadas. Ao longo dos anos, vários autores se debruçaram sobre esta temática, como é o caso de Kotler (1998) quando entende o marketing como “*uma forma*

de comunicação, sendo defendido como a Ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. (Kotler P. , 1998)

Como observado no anterior subcapítulo com o aparecimento de novas tecnologias e a natural evolução dos mercados e sociedade, o marketing foi-se adaptando, surgindo assim, o marketing de influência. A influência pode ser amplamente definida como a ação que uma pessoa, coisa ou série de eventos exerce sobre outra (Brown, 2008). A influência é uma parte essencial do marketing, que visa fazer com que as pessoas consumam determinados produtos.

A influência social indica a forma como os indivíduos mudam as suas ideias e ações para satisfazer as exigências de um grupo social, de autoridade percebida, de um papel social ou de uma minoria dentro de um grupo que exerce influência sobre a maioria. É um termo genérico para os diferentes fatores externos que podem fazer com que um indivíduo pense ou aja de determinada maneira. Especificamente, este ramo da psicologia está preocupado com a forma como os indivíduos escolhem padrões particulares de comportamento em resposta às pessoas, grupos ou normas sociais que os cercam. As influências sociais podem ter um efeito em diferentes níveis da vida de um indivíduo, mudar a maneira como uma pessoa pensa ou as atitudes que ela mantém com base no desejo de se integrar com o grupo social predominante ou de distinguir-se dele. Como as influências sociais podem alterar o pensamento e as crenças de uma pessoa, elas também podem impactar as ações ou padrões de comportamento que a pessoa adota (Brown, 2008). Alguns psicólogos sociais fornecem duas principais razões para os efeitos da influência social: a influência normativa e a influência informativa. A influência normativa é a mudança baseada no desejo de satisfazer as expectativas dos outros e ser aceite. A influência informativa é uma mudança baseada na aceitação de informações sobre a realidade/situação dos outros. (Deutsch & Gerard, 1955)

Alinhado com este princípio, o marketing de influência surge enquanto processo de identificar e ativar pessoas que têm influência sobre um público-alvo ou meio, com o objectivo de fazer parte da campanha de uma marca, aumentando assim o alcance, as vendas ou o envolvimento através da sua visibilidade e personalidade. O marketing de influência é, na realidade, uma extensão à noção original de marketing e-WOW- “*electronic word-of-mouth*”, focando-se em alcançar um contexto social de uma forma mais profissional. Para as marcas que procuram expandir e aumentar o seu público, o marketing de influência é muito útil na construção de uma sólida relação com os clientes, através da confiança e da autenticidade. Pode geralmente ser praticado de duas maneiras: marketing de influência adquirido, que consiste em qualquer tipo de influência que não tenha sido paga (recomendações genuínas para chamar a atenção da marca, etc.) ou marketing influenciador pago, que consiste em campanhas de marketing que assumem a forma de patrocínio, publicidade pré-roll ou mensagens de testemunho. (Sudha & Sheena, 2017) O marketing de influência não é nada de novo, uma vez que a abordagem é semelhante ao marketing de e-WOW – *electronic word-of-mouth* e *Buzz*. Vários estudos anteriores em marketing mostraram que os líderes de opinião desempenham um papel importante no que diz respeito às decisões de compra (Kotler, 2012, p. 189).

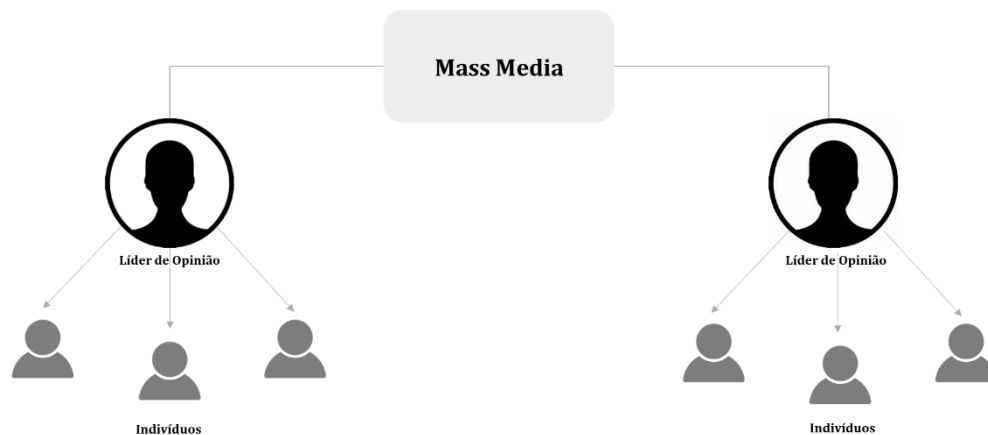
Sudha & Sheena (2017) referem que o marketing de influência pode ser praticado tendo em conta 3 aspetos: alcance, relevância e ressonância. O Alcance está relacionado com o tamanho do público, uma vez que um influenciador tem uma média de seguidores num nicho ou mercado exato. Este primeiro aspeto permite aos influenciadores digitais chegar a massas de consumidores através dos seus canais sociais. A relevância diz respeito à forma como os influenciadores promovem os seus produtos/marcas, tornando-os mais relevantes para o público. A ressonância conta a quantidade de atividade que um influenciador produz através da publicação de conteúdo. Este número pode ser maior se o influenciador tiver fortes relações com o seu público, que são construídas com confiança e transparência. (Sudha & Sheena, 2017)

O principal desafio desta estratégia de marketing é a identificação de um líder de opinião ou influenciador apropriado. A avaliação do número de seguidores ou o tamanho da audiência tem sido frequentemente apresentada como um primeiro passo para ver quem são os verdadeiros líderes de opinião. Os influenciadores do YouTube, Instagram e Facebook costumam mostrar aos consumidores os produtos que experimentaram, fornecendo a sua opinião ou simplesmente promovendo-os online. Tipicamente, estas publicações são imagens originais ou vídeos com conteúdo relacionado com o produto/serviço de uma determinada marca (Sokolova & Kefi, 2019) (De Veirman & Cauberghe, 2017).

Um inquérito da Nielsen, indica que o marketing de influência dá "retornos sobre investimentos" (ROI) 11 vezes mais elevados do que no marketing digital. Em contrapartida, o apoio de celebridades é fundamental na consciencialização da marca junto dos consumidores, enquanto os influenciadores das redes sociais desempenham um papel muito significativo na condução do envolvimento dos produtos e na fidelização da marca uma vez que são mais capazes de comunicar com um segmento de nicho. (Tapinfluence, 2020)

Teorias antigas, da área da comunicação e psicologia, podem ser aplicadas atualmente, sobretudo na forma como empresas, marcas e pessoas influentes comunicam entre si. Para a contextualização deste subcapítulo analisamos a teoria do The Two-step Flow Model.

Figura 2 - The Two-Step Model



Fonte: Adaptação: **(Katz & Lazarsfeld, 1955)**

De acordo com a teoria *The Two-Step flow model*, desenvolvida por Katz & Lazarsfeld (1955), aplicada ao conceito em análise, em vez de mensagens gerais divulgadas a partir de meios de comunicação social, estas são filtradas por líderes de opinião, como mostra a figura 2. Para tal são necessários dois requisitos: que o líder de opinião tenha a capacidade de difundir informação para uma comunidade e que tenha acesso a uma rede social de pessoas dispostas a receber essa informação e a usá-la. (Katz & Lazarsfeld, 1955). Este líder de opinião descodifica mensagens e media a informação através de interações de grupo. O líder de opinião tenta envolver-se na comunicação social e procura influenciar o comportamento de compra dos consumidores em domínios específicos de produtos. Além disso, são considerados pelos seus seguidores, como honestos e de confiança (Turcotte, 2015). Influenciadores digitais, são os líderes de opinião offline da teoria de comunicação original de *Two-step flow model*, e podem ser considerados líderes de opinião que afetam comunidades nos ambientes digitais. (Katz & Lazarsfeld, 1955)

Esses influenciadores podem ser considerados líderes de opinião que comunicam com uma rede social considerável de pessoas que os seguem, partilhando as suas opiniões

sobre produtos, serviços e marcas todos os dias (De Veirman & Cauberghe, 2017). Os influenciadores das redes sociais são muito atraentes para as marcas. Isso ocorre porque eles são vistos pelos consumidores como fontes de informação pessoais, autênticas, confiáveis e realistas, com o benefício significativo de uma grande rede e, portanto, de público para a marca (Shouten, Jansen, & Verspaget, 2020).

A confiança nos influenciadores das redes sociais vem da percepção de que a espontaneidade e conversas “cara-a-cara”, sobre marcas são mais confiáveis do que campanhas publicitárias. Como as redes sociais oferecem a possibilidade de comunicação mundial sem a interferência das marcas, essas interações são percebidas como honestas. Os círculos sociais são uma das principais fontes de influência, superando as mensagens de marketing e até as preferências pessoais, o que indica que os consumidores tendem a seguir seus pares (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

As ligações entre a confiança e os conteúdos gerados pelo utilizador foram pesquisadas no passado, e estudos anteriores descobriram que *"tem uma influência significativa na percepção da marca dos consumidores, nas escolhas da marca e na nova aquisição de consumidores"* (lee & Walkins, 2016, p. 5754).

1.3. Relação entre Atitude perante a Marca e Intenção de Compra

Investigadores de marketing mostraram interesse na atitude dos consumidores, como parte fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia e operação de marketing bem-sucedida (Solomon, 2010). Atitude e intenção de compra exibem uma relação paralela nos estudos de consumo. Uma atitude favorável em relação a um produto específico é um preditor dominante que pode conduzir à intenção de compra dos consumidores (Ting, 2015).

Para Foroudi (2019), a atitude em relação à marca varia de acordo com o consumidor e pode ser impactada por diferentes associações e crenças, que geram

reputação em relação à marca (Foroudi, 2019). O termo atitude perante a marca corresponde à expressão da avaliação que um indivíduo faz de uma marca e se manifesta nas suas opiniões sobre a mesma, ou seja, nas suas preferências e escolhas. Consequentemente, a atitude perante a marca é uma construção psicológica estabelecida para prever comportamentos de consumo (Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

Bergkvist Hjalmarson & Mägi (2016) através do seu estudo *“Celebrity endorsements”* indica que os consumidores têm uma atitude mais positiva em relação às comunicações que parecem genuínas, em vez de motivados por dinheiro, e que a atitude em relação ao influenciador tem um efeito significativo na atitude em relação à marca. *“Isso sugere que os consumidores fazem uma avaliação geral de uma promoção específica e que é essa avaliação, influencia diretamente as atitudes perante a marca”*. (Bergkvist, Hjalmarson, & Mägi, 2016, p. 181)

Assim, existe efetivamente uma relação positiva entre atitude em relação à marca e intenção de compra. Esses resultados estão em congruência com pesquisas anteriores, que concluíram que a atitude em relação à marca aumenta as intenções de compra entre os consumidores à medida que sua motivação aumenta. Consequentemente, uma atitude positiva em relação à marca impulsionará a intenção de compra entre os consumidores (Singh & Banerjee, 2018; MacKenzie & Spreng, 1992).

No entanto, Porter (1974) refere que a intenção de compra de um consumidor relativamente a uma marca específica, não está somente dependente da atitude do consumidor perante a mesma, mas também das atitudes que mantém relativamente a outras marcas capazes de proporcionar uma oferta semelhante. (Porter, 1974)

Para Kotler e Keller (2012) o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas conforme, representado na Figura 3. *“O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de*

compra e comportamento pós-compra” (Kotler & Keller, 2012, p. 189). Para a temática em questão iremos debruçar-nos sobre a etapa “Decisão de Compra”.

Figura 3 - Modelo das cinco etapas do processo de compra

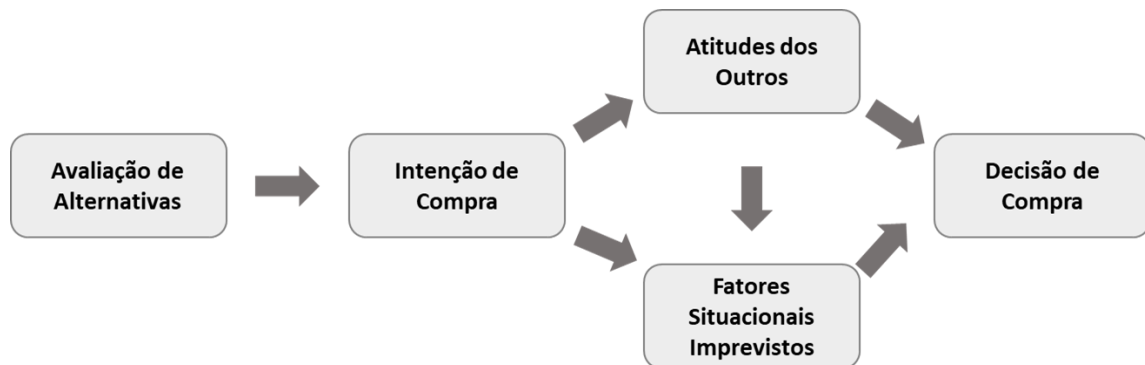


Fonte: (Kotler & Keller, 2012)

No âmbito do processo de tomada de decisão de compra, Porter (1974) refere a existência de um momento em que o consumidor pondera adquirir um produto ou antecipar a compra do mesmo, sendo nesta fase que se torna possível identificar as intenções de compra do consumidor (Porter, 1974). Desta forma, a intenção de compra assume-se como uma ferramenta efetiva para prever o processo de compra sendo considerada um indicador impreterível na avaliação do comportamento do consumidor, por permitir avaliar a probabilidade de um indivíduo consumir um determinado produto (Keller, 2001).

A partir do momento que o cliente tem essa intenção de compra, passa a analisar cinco decisões, segundo Kotler e Keller (2012), representadas da figura 4.: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Os consumidores não adotam um único tipo de regra ou orientação no momento da escolha da compra, sendo que durante a avaliação, mesmo que o comprador crie determinada preferência por uma marca, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. *“Os dois fatores de interferência são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos”* (Kotler & Keller, 2012, p. 195).

Figura 4 - Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: (Kotler & Keller, 2012)

A influência de terceiros na atitude do consumidor está, de acordo com Kotler e Keller (2012) dependente de dois aspetos: a intensidade da atitude negativa da outra pessoa relativamente à alternativa preferida ou a motivação do consumidor para agir de acordo com os desejos da outra pessoa. Os autores concluem que quanto maior a intensidade da opinião negativa de terceiros ou grau de proximidade do consumidor, com a pessoa que o influencia, maior a probabilidade do consumidor ajustar a sua intenção de compra em concordância com a outra parte. É nesta fase que o consumidor se torna suscetível de ser condicionado pelos conteúdos dos Influenciadores digitais, que podem contribuir para a conversão da intenção de compra em decisão de compra. O segundo fator refere-se a situações que podem emergir de forma não antecipada, o que leva os autores a afirmar que, as preferências do consumidor ou a intenção de compra do mesmo, em determinadas situações, podem não prever de forma fidedigna o seu comportamento. O consumidor pode alterar, adiar ou evitar a decisão de compra devido a um ou mais tipos de riscos percebidos, nomeadamente: risco funcional (o produto não corresponde às expectativas), risco físico (o produto apresenta uma ameaça ao bem estar físico ou saúde do utilizador ou terceiros), risco financeiro (o produto não compensa o investimento), risco social (o produto proporciona constrangimento perante terceiros), risco psicológico (o produto afeta o bem estar mental do consumidor) e risco temporal (a ineficácia do produto

resulta num custo de oportunidade em encontrar um produto satisfatório). O grau de risco percebido varia conforme o preço, o número de incerteza relativamente aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor (Kotler e Keller, 2012).

Neste sentido, os autores afirmam que o desafio das estratégias de marketing passa por identificar tais riscos de forma a comunicar mensagens que contribuam para a redução dos mesmos (Kotler e Keller, 2012).

1.4. Credibilidade

A teoria da credibilidade da fonte proposta por Hovland, Janis e Kelly (1963) afirma que as pessoas ou recetores são mais provavelmente persuadidos quando a fonte se apresenta como confiável. A credibilidade refere-se à percepção de uma pessoa sobre a verdade acerca de uma informação. É um conceito multidimensional que serve como um meio para que o recetor da informação avalie a fonte ou transmissor da comunicação em relação à informação. Esta classificação correlaciona-se com a vontade do recetor em atribuir verdade e substância à informação (Hovland et al., 1953 cit in Eisend, 2006). A credibilidade é amplamente utilizada para analisar a eficácia da comunicação (Hovland, 1951, Ting, 2015).

A fiabilidade e a experiência são dois elementos que são discutidos dentro da credibilidade da fonte. A informação apresentada por uma fonte credível, por exemplo, influenciadores das redes sociais, podem afetar crenças, opiniões, atitudes e comportamentos dos consumidores (Wang, 2017). Till, (2020) sublinhou que a experiência tem uma influência positiva tanto na atitude como na intenção de compra. (Till, 2000). A fiabilidade representa a dignidade, a credibilidade e a honestidade de um influenciador (Erdogan, 1999). Metzger (2003) observou que um influenciador digital que é considerado altamente confiável e especializado conduziria à indiferença dos consumidores em relação à mensagem publicitária, o que resultaria numa maior aceitação da mensagem entregue.

Os influenciadores das redes sociais que são detidos com elevada experiência e fiabilidade são vistos como mais influentes nos comportamentos dos seus seguidores. (Merholz, 2005)

A fiabilidade de acordo com Shimp (2000) refere-se à honestidade e credibilidade de uma fonte. A fiabilidade depende essencialmente da perceção do público acerca das motivações do influenciador. Se o público acredita que um influenciador é motivado puramente por interesse próprio, o público entenderá aceitará mais facilmente a sua mensagem. Tudo se resume a apresentar-se antes, durante e depois como honesto e confiável. (Shimp, 2000)

Pesquisas existentes identificaram dois principais processos que podem estar subjacentes ao efeito da marca na eficácia da publicidade: identificação com o comunicador (Basil, 1996) e credibilidade percebida do comunicador (Ohanian, 1990)

Para celebridades tradicionais, fontes confiáveis parecem ter mais poder de persuasão do que fontes não confiáveis (Priester & Petty, 2003) e a experiência percebida da fonte afeta positivamente as atitudes do produto e as intenções de compra (Ohanian, 1991; Eisend & Langner, 2010). Em relação aos influenciadores, estudos no domínio mais geral do eWOM mostraram que a eficácia do mesmo, nas atitudes de intenções de compra dos consumidores, é determinada pela credibilidade da fonte. (Reichelt, J. Sievert, & Jacob, 2014 e Erkan & Evans, 2016) Para os influenciadores em particular, as descobertas de Chapple & Cownie, (2017) e Djafarova & Rushworth, (2017) sugerem que a credibilidade do influenciador desempenha um papel importante ao afetar o comportamento de compra.

Assim, a credibilidade da fonte é assegurada com a melhoria das atitudes dos consumidores levando a um aumento das intenções de compra de produtos (Brinol, 2004). De acordo com Chan, Leung e Luk (2013) é evidentemente a existência de uma correlação positiva entre atitude e influenciadores credíveis, bem como a intenção de compra. Os consumidores que têm uma atitude positiva em relação à credibilidade dos influenciadores

das redes sociais têm uma intenção de compra relativamente maior (Chan, Leung Ng, & Luk, 2013).

Muitas marcas associam-se a celebridades, influenciadores ou outros apoiantes com o intuito de através deles conquistar um determinado público. A credibilidade da marca refere-se à vontade das empresas em cumprir as suas promessas e a sua capacidade de as fazer cumprir (Erdem, 2004). É, em grande parte, criada e moldada pelo impacto cumulativo de todas as estratégias de marketing anteriores, como publicidade e promoções (Baek, 2011) onde se incluem os influenciadores digitais. O modelo de transferência de significado de (McCracken, 1989) explica que certos traços de personalidade de uma persona mediática podem ser transferidos para um produto ou uma marca que este apoia. Presume-se, portanto, que a credibilidade dos influenciadores é suscetível de ser avaliada quando se formam perceções de credibilidade da marca.

1.5. Interação Parassocial (PSI): Amizade, Compreensão e Identificação.

O termo Interação Parassocial (PSI) desenvolvido por Donald Horton and Richard Wohl, em 1956, refere que indivíduos repetidamente expostos a uma persona mediática, desenvolvem uma sensação de intimidade, amizade percebida e identificação. Originário da psicologia, o conceito de relações parassociais tem sido extensivamente pesquisado em estudos mediáticos que têm explorado as relações parassociais do público com uma variedade de alvos, incluindo personagens de telenovelas, anfitriões de compras de TV, comediantes, apresentadores de talk show e realeza (Horton & Wohl, 1956).

Os autores explicam ainda que a PSI é uma *"relação cara-a-cara entre espectador e performer"*, e que *uma personagem pode tornar-se uma parte maior de uma rede social através de fatores como compromisso e identificação*". Com maior identificação e envolvimento, os membros do público podem experimentar uma relação social quase real, mesmo que a relação seja unilateral (Horton & Wohl, 1956)

Ao longo dos anos têm sido realizados vários estudos para identificar a dimensão das relações parassociais. Diferentes escalas foram utilizadas com um número variado de dimensões (intimidade, identificação desejada, resolução de problemas, companheirismo, amizade, interação, compreensão e empatia). Para o presente estudo optou-se por adaptar a versão na qual assenta a conceitualização original das relações parassociais de Horton e Wohl (1956), baseada nas relações dos indivíduos com as celebridades que especifica a **amizade**, **compreensão** e **identificação** como temas-chave para as relações parassociais.

Assim, num contexto parassocial, a amizade pode ser definida como uma relação mútua que se caracteriza pela intimidade e gosto (Tukachinsky, 2010). A formação de **amizade** é facilitada pela frequência de contacto (Fehr, 1996). Por isso, a exposição repetida a uma persona mediática — especialmente aquela que usa modos de aproximação diretos e um estilo de conversação pessoal e íntimo — leva os consumidores a sentirem um elevado nível de intimidade e faz com que percebam estas personas como suas amigas substitutas (Ballentine & Martin, 2004). A **compreensão** é definida como o grau em que um fã pensa que conhece o influenciador pessoalmente e profundamente. O aumento da familiaridade e do conhecimento acumulado sobre um determinado influenciador cria um sentido de compreensão dos valores e motivos do mesmo. Para um fã que percebe uma relação íntima com um influenciador, *"não há problemas de compreensão ou empatia demasiado grandes para serem resolvidos"* (Horton & Wohl, 1956, p. 217). Por último, a **identificação** é um processo de influência social através do qual um indivíduo adota atitudes ou comportamentos de outro quando há benefícios claros associados a tal adoção (Kelman, 1961). No contexto das relações parassociais, trata-se de uma ligação psicológica entre o espectador e uma personagem (Horton & Wohl, 1956).

Pesquisas limitadas mostraram que as relações parassociais com personas mediáticas têm um efeito positivo nas atitudes e comportamentos dos consumidores. Por exemplo, Lim & Kim (2011) descobriram que os consumidores que desenvolveram interações parassociais com os anfitriões de compras de TV são suscetíveis de ter níveis

mais elevados de satisfação de compras (Lim & Kim, 2011). Da mesma forma, os consumidores revelaram atitudes positivas em relação aos produtos e fortes intenções de os comprar quando os produtos eram apoiados por personas com quem os consumidores tinham construído relações parassociais (Knoll, Schramm, & Schallhorn, 2015).

O principal meio que possibilita estabelecer uma maior relação parassocial entre consumidores e influenciador, é através do e-WOM. Pois, uma vez que o consumidor faz parte de uma plataforma das redes sociais e tem interesse na temática abordada por esse influenciador, ele tende a procurar notícias e informações que estejam relacionadas com essa temática, o que muitas vezes, os levam a ter seu primeiro contato com o influenciador digital e ali se estabelece o início de uma relação e interação parassocial (Kim, Yuan, & Kim, 2016).

Entende-se que as interações nas redes sociais têm o potencial de criar uma sensação de intimidade, de conexão, amizade, compreensão percebida e identificação para com os influenciadores digitais.

1.6. Product Placement

Kamleitner e Jyote (2013) definem *Product Placement* como uma "incorporação propositada de marcas/produtos em conteúdo editorial". (Kamleitner e Jyote, 2013 cit. in Patton, 2014) Nestas circunstâncias, é provável que o público desconheça as tentativas de influência comercial e/ou processe o conteúdo dessa comunicação de forma diferente do que processa uma mensagem comercial (Balasubramanian, 1994 cit. in em Parreno, 2015, p. 3). Algumas empresas contactam os influenciadores, dizendo exatamente como o seu produto deve aparecer. Estas imagens são chamadas "*Selfies de Colocação de Produtos*" (Abidin, 2016, p. 4).

Williams, Petrosksy, Hernandez e Page (2011) explicam os diferentes propósitos do *Product Placement*. Isto inclui: alcançar visibilidade, interesse, atenção, aumentar a

consciência da marca, memória do consumidor, recordação do consumidor, reconhecimento instantâneo da marca, mudança de atitude dos consumidores, e assim sucessivamente. A eficácia é diferente para cada tipo destes propósitos. Mas o objetivo final continua a ser incentivar os consumidores a comprarem o produto de uma marca, e não a do seu concorrente. (Williams, Petrosky, Hernandez, & Page, 2011)

A consciência da marca e a óbvia colocação são dois fatores importantes que podem influenciar o comportamento do consumidor resultante da colocação do produto. Nelson e McLeod (2005) cit. In Paton (2014) investigaram a ligação entre a Colocação de Produtos e a consciência da marca. Durante o seu estudo, exploraram como certas plataformas de media impactam a perceção da consciência da marca dos produtos em destaque como um resultado do *Product Placement*. Os resultados do estudo revelaram que ao apresentar produtos nas plataformas de media, os espectadores são mais propensos a tornarem-se conscientes das marcas e produtos devido ao tempo de exposição. (McLeod 2005 cit. In Patton, 2014).

De acordo com d'Astous e Chartier (2000) cit. in Oliver (2009, p. 301): "*a óbvia colocação tem um efeito mais positivo no gosto quando a colocação está bem integrada na cena do que quando não está*" (Oliver, 2009). Para aplicar este conceito aos influenciadores, podemos concluir que publicações em que a colocação não está bem integrada, serão menos eficazes. Publicações que não se enquadram na narrativa e nos interesses do perfil, são menos eficazes. Por outras palavras, temos razões para acreditar que uma revelação de patrocínio pode levar a uma menor interação parassocial (PSI) entre o influenciador e o seguidor (Colliander & Erlandsson, 2015).

É também importante fazer uma distinção entre a atitude em relação à publicação do Instagram, ao influenciador e à marca patrocinadora. Estes três tipos de atitude podem ser medidos, são diferentes, mas impactam uns aos outros. Um estudo realizado por Colliander e Erlandsson (2015) revela que a atitude em relação a um blog (muito semelhante aos

influenciadores no Instagram, por exemplo), diminui assim que o patrocínio é revelado. No entanto, os autores acreditam que a atitude em relação à marca patrocinadora e a intenção de compra, não sofrerão por causa desta revelação (Colliander & Erlandsson, 2015). Ou seja, o facto da atitude em relação à marca patrocinadora e a intenção de compra não diminuir após a revelação do patrocínio, é porque o influenciador ainda é visto como um "especialista" pelos seus seguidores, e porque acreditam que os influenciadores elogiam uma marca porque gostam mesmo dela e não porque foram pagos.

2. METODOLOGIA

2.1. Definição do Problema

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta importante para criar e manter relacionamentos com os consumidores e a sua relevância é cada vez maior para a área do Marketing. As técnicas tradicionais rapidamente se tornaram obsoletas face às novas tecnologias, a produção contínua de publicidade gera “ruído e “pouco move os consumidores” (Brown & Hayes, 2008).

A disseminação dos Influenciadores Digitais, enquanto formadores de opinião pública, representa uma oportunidade para as marcas e *marketeers* desenvolverem estratégias que os posicionem mais perto dos seus públicos-alvo. Assim, a crescente importância dos influenciadores digitais e as oportunidades que apresentam para o campo do marketing tornam necessário o estudo das suas contribuições, considerando a escassez de literatura existente e a perspetiva inovadora que ela oferece.

Portanto, o problema de pesquisa tratado nesta investigação é: **qual o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra.**

2.2. Objetivos Gerais e Específicos

Após definir o problema da investigação, foi identificado o objetivo geral que orientam esta pesquisa, assim como os objetivos específicos, ambos servirão de base para a mesma.

Objetivo geral:

- Explorar o impacto dos influenciadores digitais em relação à intenção de compra.

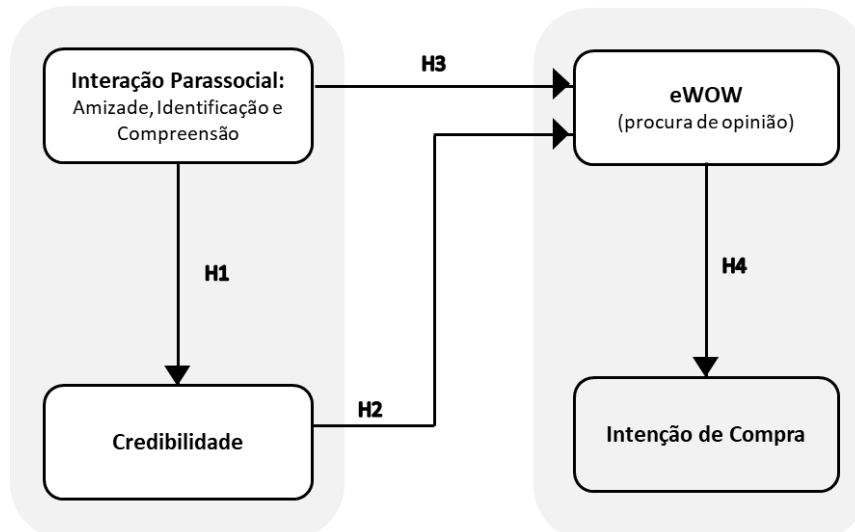
Objetivos específicos:

- Explorar a percepção dos consumidores acerca dos influenciadores digitais, ao nível da sua credibilidade, familiarização e identificação.
- Explorar a percepção dos consumidores acerca dos influenciadores digitais ao nível do e-WOW (*electronic word-of mouth*)

2.3. Modelo Concetual

Para o estudo foi considerado necessário seleccionar as variáveis que parecem influenciar o comportamento dos consumidores e perceber qual o seu efeito.

Figura 5 - Modelo Concetual com hipóteses



Fonte: Elaboração Própria

2.3.1. Variáveis

Os conceitos abordados na revisão bibliográfica, seguem a mesma linha das áreas de estudo propostas. As primeiras variáveis avaliadas, de acordo com o modelo, estão na

área da “Interação Parassocial”, existindo assim uma tentativa de entender quais os mecanismos psicológicos, nas interações entre consumidor e influenciador.

A “Credibilidade” vem no seguimento numa tentativa de estabelecer o grau de credibilidade que os consumidores sentem face ao influenciador e como isso poderá ter impacto na intenção de compra.

Seguidamente foi necessário entender em que momento esse impacto acontece, considerando-se o ponto de encontro dessas duas áreas de estudo: Interação Parassocial e Credibilidade, o “e-WOM”, como já especificado na revisão de literatura, onde o consumidor ao procurar informações nas redes sociais acaba por encontrar os conselhos e opiniões dos influenciadores existindo uma conexão efetiva com eles.

Como consequência desse processo, está a “intenção de compra”, que pretende entender como o consumidor se comporta em relação a uma marca, produto ou serviço, após a opinião do influenciador digital, o que o leva a formar uma intenção de compra mais consolidada do que a que tinha antes.

2.3.2. Formulação de Hipóteses de Investigação

Para apoiar a compreensão do processo proposto no modelo concetual foram identificadas as seguintes hipóteses de pesquisa fundamentadas e evidenciadas na revisão bibliográfica, no capítulo 2.

H1: A interação parassocial facilita a percepção da credibilidade

Pesquisas limitadas mostraram que as relações parassociais com personas mediáticas têm um efeito positivo nas atitudes e comportamentos dos consumidores. Por exemplo, Lim & Kim (2011) descobriram que os consumidores que desenvolveram interações parassociais com os anfitriões de compras de TV são suscetíveis de ter níveis

mais elevados de satisfação de compras (Lim & Kim, 2011). Da mesma forma, os consumidores revelaram atitudes positivas em relação aos produtos e fortes intenções de os comprar quando os produtos eram apoiados por personas com quem os consumidores tinham construído relações parassocial. (Knoll, Schramm, & Schallhorn, 2015)

H2: A credibilidade do influenciador digital afeta positivamente o e-WOM?

Spry, Pappu & Cornwell (2011) relatou que os influenciadores altamente credíveis transferem a sua credibilidade para as marcas que apoiam. Interação Parassocial (PSI): Amizade, Compreensão e Identificação. (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011)

H3: A interação parassocial facilita positivamente o e-WOW (electronic word-of-mouth)

O principal meio que possibilita estabelecer uma maior relação parassocial entre consumidores e influenciador, é através do e-WOM. Pois, uma vez que o consumidor faz parte de uma plataforma das redes sociais e tem interesse na temática abordada por esse influenciador, ele tende a procurar notícias e informações que estejam relacionadas com essa temática, o que muitas vezes, os levam a ter seu primeiro contato com o influenciador digital e ali se estabelece o início de uma relação e interação parassocial (Kim, Kim e Yuan, 2016).

A influência de terceiros na atitude do consumidor está, de acordo com Kotler e Keller (2012) dependente de dois aspetos: a intensidade da atitude negativa da outra pessoa relativamente à alternativa preferida ou a motivação do consumidor para agir de acordo com os desejos da outra pessoa. Os autores concluem que quanto maior a intensidade da opinião negativa de terceiros ou grau de proximidade do consumidor, com a pessoa que o influencia, maior a probabilidade do consumidor ajustar a sua intenção de compra em concordância com a outra parte. É nesta fase que o consumidor se torna suscetível de ser condicionado pelos conteúdos dos Influenciadores digitais, que podem contribuir para a conversão da intenção de compra em decisão de compra.

H4: O e-WOW afeta positivamente a intenção de compra?

Os autores concluem que quanto maior a intensidade da opinião negativa de terceiros ou grau de proximidade do consumidor, com a pessoa que o influencia, maior a probabilidade do consumidor ajustar a sua intenção de compra em concordância com a outra parte. É nesta fase que o consumidor se torna suscetível de ser condicionado pelos conteúdos dos Influenciadores digitais, que podem contribuir para a conversão da intenção de compra em decisão de compra (Kotler & Keller, 2012).

2.3.3. Escalas de medição das variáveis

As escalas utilizadas para a mensuração das variáveis neste estudo são baseadas na revisão de literatura previamente apresentada, nomeadamente: Interação Parassocial; Credibilidade; e-WOM e Intenção de compra.

Tabela 1 – Escalas de Medidas das Variáveis: Interação Parassocial

CONCEITO	ESCALA
INTERAÇÕES PARASSOCIAIS	Os influenciadores(as) que sigo parecem entender exatamente as coisas pelas quais eu me interessos.
	Sinto que compreendo perfeitamente os influenciadores(as) que sigo.
	Identifico-me completamente com os influenciadores(as) que sigo.
	Aprecio os conteúdos dos influenciadores(as) digitais, mas não sinto que pudéssemos ter uma relação de amizade.
	Sinto que os influenciadores(as) que sigo partilham os meus valores
	Sinto que existe algo de familiar nos influenciadores(as) que sigo
	Sinto que os influenciadores(as) são pessoas reais, como eu

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 - Escalas de Medidas das Variáveis: Credibilidade

CONCEITO	ESCALA
CREDIBILIDADE	Aprecio os conteúdos dos influenciadores(as) digitais e confio nas suas recomendações
	Confio mais nos influenciadores(as) do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais
	Sinto que os influenciadores recomendam apenas produtos nos quais confiam e acreditam.
	Confio na qualidade de um produto/serviço recomendado pelos influenciadores(as)
	Sinto que o grau de proximidade que tenho com os influenciadores(as) que sigo está relacionado com o grau de credibilidade que atribuo ao mesmo

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 - Escalas de Medidas das Variáveis: e-WOW

CONCEITO	ESCALA
e-WOW	Já senti vontade de procurar mais informações sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação feita por um influenciador(a)
	Já criei afinidade com uma marca devido a conteúdos publicados por Influenciadores(as) digitais
	Quando considero novos produtos, procuro a opinião dos influenciadores digitais nas redes sociais para me aconselhar
	Valorizo a opinião dos influenciadores digitais, antes de comprar determinado produto
	Os influenciadores digitais afetam a minha experiência e relacionamento com as marcas
	Quando um influenciador realiza uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido(a) do que ao procurar informação no site da marca

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4 - Escalas de Medidas das Variáveis: Intenção de Compra

CONCEITO	ESCALA
INTENÇÃO DE COMPRA	Já efetuei compras em função de uma recomendação de um influenciador Digital
	Os produtos/serviços publicitados pelos Influenciadores contribuem para a minha intenção de compra
	Já identifiquei necessidades que não sabia que tinha devido a conselhos de influenciadores(as).
	A minha intenção de compra aumenta, se existir um feedback positivo dos influenciadores sociais

Fonte: Elaboração própria

Além das escalas apresentadas nas tabelas acima, o questionário contempla perguntas sócio demográficos sobre as variáveis: sexo, idade, habilitações literárias e financeiras e questões de carácter comportamental, para aferir o grau de participação nas redes sociais e dispositivos utilizados.

2.4. População e Amostra

A população, pode ser considerada um conjunto de elementos ou, no caso do presente estudo, pessoas, das quais se pretende obter alguma informação sobre algum tema em específico. Neste estudo, assumiu-se como população-alvo, pessoas com idades entre os 15 e os 54 anos, residentes em Portugal. Segundo os dados do INE (Instituto Nacional de Estatística) a população representa 5 176 816 de indivíduos. A escolha de uma faixa etária tão alargada pretende identificar para além das variáveis, a analisar, comportamentos dispares, nomeadamente face ao género e à idade.

Assim sendo, para uma população de 5 176 816 indivíduos, considerando uma margem de erro de 5%, um nível de confiança de 95% e uma proporção expectável de 15%, o tamanho mínimo da amostra para que seja garantida a sua significância, deve ser de 195.

2.5. Método e Instrumentos de coleta de dados

Em muitas áreas de pesquisa existe o problema da recolha de informação precisa, sobre o comportamento e composição de determinados grupos sociais. Considerou-se que devido à abrangente faixa etária e ao tema, em estudo, que alguns desses grupos não fossem facilmente identificáveis ou alcançáveis. Desta forma optou-se pelo método de amostragem não probabilístico por bola de neve. Dentre as particularidades que diferenciam o método Bola de Neve dos demais métodos de coleta de dados, está a formação da amostra, cujo processo não é determinado previamente. *“Esta técnica de amostragem é como a de um bom repórter que rastreia as ‘pistas’ de uma pessoa para outra”* (Coleman, 1958, p. 29, cit. In Costa, 2018). Inicialmente, o pesquisador especifica as características que os membros da amostra deverão ter, depois identifica uma pessoa ou um grupo de pessoas congruentes com os dados necessários, apresentando a proposta do estudo e, após obter/registrar tais dados, solicita que os participantes da pesquisa indiquem outras pessoas pertencentes à mesma população-alvo. Flick (2009) cit. In Costa, (2018) explica que, na técnica de amostragem Bola de Neve, o pesquisador pede aos participantes referências de novos informantes que possuam as características desejadas. Esse processo continua até que as métricas estabelecidas antecipadamente para a coleta de dados, como prazo de coleta ou quantidade máxima de entrevistados, sejam atingidas (Costa, 2018).

Assim, para conduzir esta investigação foi aplicado um questionário, que consiste num *“método de recolha de dados, junto dos indivíduos sobre factos, ideias, comportamentos, preferências, sentimentos, expectativas e atitudes. (...) É um instrumento de medida que traduz os objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis”* (Fortin, 2003), optando-se assim pelo método quantitativo. Para que os dados pudessem ser recolhidos de forma mais uniforme e eficaz possível, utilizando as escalas previamente apresentadas, para que os inquiridos pudessem entender o tema central da pesquisa e respondê-la de forma mais sincera e honesta possível. Este método é adequado para esta investigação

devido ao facto de a literatura existente fornecer métricas adequadas para medir as construções presentes no modelo conceptual, e que visa verificar um conjunto específico de hipóteses.

O objetivo na realização de estudos quantitativos é determinar a relação entre uma variável independente e uma variável dependente ou de resultados dentro de uma população. Os desenhos quantitativos de investigação podem ser descritivos (indivíduos geralmente medidos uma vez) ou experimentais (indivíduos medidos antes e depois de um tratamento). Um estudo descritivo estabelece apenas associações entre variáveis; um estudo experimental estabelece a causalidade. (Muijs, 2010)

Como tal, a metodologia a realizar será quantitativa descritiva, uma vez que recorre à estatística para definir os padrões de comportamento de uma população, deduzindo os resultados do estudo em questão, sendo o objetivo geral desta investigação classificar as características, contá-las e construir modelos estatísticos numa tentativa de explicar o que se observa.

A ferramenta a utilizar será o questionário por inquérito. Um questionário é uma ferramenta de recolha de dados que define um determinado conjunto de perguntas numa ordem pré-determinada à qual uma pessoa é convidada a responder (Saunders et al., 2012). Quando concebidos corretamente, os questionários podem ser um excelente método para obter dados sobre as atitudes, valores, experiências e comportamentos passados dos consumidores (Bell, 1999), enquanto ao mesmo tempo que permitem a recolha de uma quantidade significativa de dados a custos relativamente baixos (Bryant, 2000)

Neste estudo, o questionário foi disponibilizado através da plataforma *Google Forms*, que oferece uma ferramenta gratuita para a elaboração de questionários online de forma fácil e simples. Todas as questões eram de obrigatoriedade de resposta, permitindo dados mais assertivos.

Os dados foram recolhidos ao longo dos meses de fevereiro e abril de 2021, sendo partilhado via Facebook, WhatsApp e Instagram. Conforme abordado durante o enquadramento do método de amostragem bola de neve, foi solicitado aos inquiridos que partilhassem o questionário com pessoas da sua faixa etária, de forma a conseguir garantir representatividade.

O questionário aplicado no presente estudo (anexo 1) contou com 50 perguntas fechadas, elaboradas de acordo com as variáveis selecionadas para a análise, estando dividido em 5 partes. Numa primeira parte pretendia-se conhecer os dados sócio demográficos dos inquiridos, como idade, género, habilitações literárias, residência. Seguidamente foi colocada uma questão que determinava a continuação ou não por parte do inquirido no estudo em questão: “segue algum influenciador digital”. Sendo o objeto de estudo o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra, não se considerou relevante a obtenção de respostas de pessoas que não tivessem contacto com influenciadores.

Na segunda parte foi aplicado um questionamento comportamental que visava identificar hábitos, comportamentos e redes sociais utilizadas. Tais respostas serão relevantes para identificar padrões idênticos entre os inquiridos, nomeadamente através do género ou faixa etária.

Numa terceira parte pretende-se compreender se através das variáveis: credibilidade, interações parassociais: amizade, compreensão e identificação é possível estabelecer uma posição sobre o influenciador digital e seu comportamento para com seu público e as redes sociais.

Numa quarta parte aborda-se o e-WOM, onde se pretende identificar se o consumidor procura informações nas redes sociais, considera os conselhos e opiniões dos influenciadores e se conecta efetivamente com eles, ao mesmo tempo que se pretende

entender o impacto que a consciência dos conteúdos patrocinados tem na relação/percepção que os consumidores possuem face aos influenciadores.

Numa quinta parte pretende-se entender como o consumidor se comporta em relação a uma marca, produto ou serviço, após a opinião do influenciador digital, o que o leva a formar uma intenção de compra mais consolidada do que a que tinha antes.

E, finalmente, na sexta parte pretende-se auferir a consolidação da intenção de compra com base nas variáveis acima descritas.

A primeira e segunda parte eram constituídas perguntas de escolha múltipla, sendo que o inquirido apenas poderia escolher a alternativa mais próxima da sua realidade. Em algumas questões foi permitido escolher duas opções. A partir da terceira parte procurou-se mensurar o grau de concordância do inquirido, relativamente às questões do inquérito, para tal foi utilizada a Escala de Likert de cinco pontos, de acordo com o seu grau de concordância em relação às afirmações, de “1 – Discordo Totalmente” a “5-Concordo Totalmente”. Para Oliveira (2001, p.20) ao utilizar-se este tipo de escala é vantajoso, uma vez que ela fornece direções sobre a atitude dos inquiridos, relativamente a cada item/afirmação, sendo positiva ou negativa.

Todas as respostas eram de carácter obrigatório e anónimo.

2.5.1. Aplicação de Pré-teste

O questionário foi testado entre os dias 12 e 16 de fevereiro, a uma pequena parte da intenção inicial da amostra, onde 5% a 10%, já é considerado viável para o efeito. (Lakatos & Marconi, 2007). A aplicação de um pré-teste é fundamental, pois permite verificar a validade dos instrumentos de pesquisa, se o questionário está bem formulado, no sentido de ser facilmente perceptível.

Neste sentido após a aplicação do pré-teste foram necessárias pequenas correções, não tendo sido considerado um novo teste.

2.6. Métodos de Recolha e Tratamento de Dados

Conforme previamente explicitado, o método de recolha de dados escolhido para esta pesquisa, foi a utilização de um questionário elaborado através da plataforma *Google Forms*, partilhado via redes sociais. Foi solicitado a cada inquirido que partilhasse com pessoas do mesmo grupo etário de forma a garantir a representatividade do estudo.

Segundo Lakatos & Marconi, (2007), os dados depois de colhidos e antes de analisados, devem ser selecionados, codificados e tabulados para que seja possível evitar erros, falhas, informações distorcidas ou até mesmo incompletas, que possam prejudicar o estudo. Desta forma o tratamento de dados iniciou-se cumprindo com o procedimento descrito pelos autores supracitados.

Para a análise da primeira e segunda parte do questionário foi utilizado o Microsoft Excel (2010) para o tratamento de dados simples. Para os dados mais complexos apresentados nas restantes partes foi utilizado o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Para uma melhor exposição dos dados obtidos, procedeu-se a uma caracterização da amostra, seguida de uma análise descritiva e fatorial, como os testes-t e Análises de Regressão Linear. Para interpretação dos mesmos, serão utilizados tabelas, quadros, gráficos e a sua respetiva análise.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo pretende-se cumprir com os objetivos propostos neste estudo. Primeiramente será realizada uma descrição da amostra, a sua dimensão sociodemográfica e comportamental. Logo após a análise descritiva das escalas, apresentada por meio de tabelas de frequência e estatística descritivas (média, mediana, moda e desvio padrão).

Em seguida, a análise fatorial é apresentada, de forma a perceber mais sobre a dimensionalidade das escalas que foram utilizadas, e também o Alfa de Cronbach que é a base para analisar a confiabilidade dessas escalas. Além disso, as hipóteses já anteriormente apresentadas, serão avaliadas através da análise de regressão linear múltipla, quando houver mais de uma variável independente, e também análise de regressão linear simples, quando houver somente uma variável independente.

3.1. Caracterização da Amostra

No total, 252 pessoas foram inquiridas para esta amostra, dentre elas 152 do género feminino, totalizando 60,3% da amostra e 100 do género masculino, com o total de 39,7% da amostra. Os resultados permitem-nos analisar que não existe equilíbrio dentro da amostra, visto a grande maioria dos inquiridos ser do género feminino.

Tabela 5 - Amostra Sociodemográfica - Género

Género	n	%
Feminino	152	60,3%
Masculino	100	39,7%
Total	252	100%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à idade dos inquiridos, verifica-se um certo equilíbrio entre as frequências das idades de 36-40, com 37 respostas, equivalente a 32,1% da amostra, de 41-45, com 41 respostas, equivalentes a 16,3% dos inquiridos e mais de 45 anos com 45 respostas, 17,9%. Este equilíbrio pode ser justificado pelo facto de ter sido solicitado aos inquiridos que partilhassem com os seus contactos dentro da sua faixa etária. A faixa etária com mais respondentes foi a dos 15-20 anos, com 64 respostas, equivalendo a 25,4% da amostra.

Tabela 6 - Amostra sociodemográfica - Idade

Idade	n	%
15-20 anos	64	25,4%
20-25 anos	23	9,1%
26-30 anos	22	8,7%
31-35 anos	20	7,9%
36-40 anos	37	14,7%
41-45 anos	41	16,3%
Mais de 45 anos	45	17,9%
Total	252	100%

Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos entrevistados reside no distrito de Leiria, com 62 respostas, equivalendo a 24,6% dos inquiridos, seguido do distrito do Porto e Lisboa com 59 (23,4%) e 54 (21,4%) respostas, respetivamente. Aveiro foi o quarto distrito com maior número de respostas, 38 (15,1%) e Braga com 14 respostas (5,6%). Havendo um equilíbrio entre os restantes distritos. Não foram obtidas respostas nos distritos de Guarda, Castelo Branco, Santarém e Évora, podendo isso ser justificado pelos grupos sociais alcançados e as suas redes de contato.

Tabela 7 - Amostra sociodemográfica - Distrito Residência

Distrito Residência	n	%
Aveiro	38	15,1%
Beja	2	0,8%
Braga	14	5,6%
Bragança	5	2,0%
Castelo Branco	0	0,0%
Coimbra	4	1,6%
Évora	0	0,0%
Faro	3	1,2%
Guarda	0	0,0%
Leiria	62	24,6%
Lisboa	54	21,4%
Portalegre	1	0,4%
Porto	59	23,4%
Santarém	0	0,0%
Setúbal	3	1,2%
Viana do Castelo	1	0,4%
Vila Real	0	0,0%
Viseu	6	2,4%
Total	252	100%

Fonte: Elaboração Própria

Da amostra inquirida, 87 dos entrevistados possui uma licenciatura (34,5%), 45 (17,9%) o ensino secundário, seguido de Mestrado e ensino Técnico Profissional com 39 respostas respetivamente.

Tabela 8 - Amostra sociodemográfica - Escolaridade

Escolaridade	n	%
Ensino Básico	15	6,0%
Ensino Secundário	45	17,9%
Ensino Técnico Profissional	39	15,5%
Frequência Universitária	24	9,5%
Licenciatura	87	34,5%
Mestrado	39	15,5%
Doutoramento	2	0,8%
Total	251	100%

Fonte: Elaboração Própria

Por outro lado, no que se refere à Situação Profissional do indivíduo questionado, verificou-se que 57,9% dos indivíduos se encontravam empregados, 31,7% são estudantes, 7,1% desempregados e 3,2% reformados.

Tabela 9 Amostra sociodemográfica - Situação Profissional

Situação Profissional	n	%
Desempregado	18	7,1%
Empregado	146	57,9%
Estudante	80	31,7%
Reformado	8	3,2%
Total	252	100%

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne ao Rendimento Mensal Líquido Individual, constatou-se que maioria dos 35% dos inquiridos não possui salário, o que é incongruente com os dados apresentados na situação profissional em que a maioria da amostra encontra-se empregada. Estes dados poderão ser justificados por algum erro de compreensão na realização do questionário.

Tabela 10 - Amostra sociodemográfica - Remuneração Mensal Líquida

Remuneração Mensal Líquida	n	%
Até 500€	8	3%
De 501€ a 1000€	40	16%
De 1001€ a 2000€	48	19%
De 2001€ a 3000€	33	13%
Mais de 3000€	34	13%
Não tenho salário	89	35%
Total	252	100%

Fonte: Elaboração Própria

Nesta parte foi aplicado um questionamento comportamental que visava identificar hábitos, comportamentos e redes sociais utilizadas. Tais respostas serão relevantes para identificar padrões idênticos entre os inquiridos, nomeadamente através do género ou faixa etária. Considera-se o questionamento comportamental de extrema importância para o desenvolvimento da pesquisa, onde os inquiridos eram questionados se eram seguidores de influenciadores digitais. A grande maioria dos inquiridos respondeu que sim, com o total de 141 respostas, sendo 56% da amostra, entretanto 111 pessoas responderam que não, correspondendo a 44% da amostra, e descontinuando sua participação no questionário. Assim, de uma amostra de 252 inquiridos, apenas 141 responderam afirmativamente à questão, “Segue algum influenciador?”

Tabela 11 - Análise Comportamental – Segue influenciadores?

Segue algum Influenciador?	n	%
Sim	141	56%
Não	111	44%
Total	252	53%

Fonte: Elaboração Própria

Não obstante, considera-se relevante, nesta fase, analisar os inquiridos, por género e idade, que responderam negativamente ao facto de seguirem influenciadores digitais, de forma a que possamos retirar algumas conclusões relevantes.

Através da tabela abaixo podemos observar que dos 111 inquiridos que responderam negativamente, 45 são do género feminino (41%) e 66 do masculino (59%). 37 dos inquiridos, com mais de 45 anos, foram os que mais responderam não seguir nenhum influenciador, correspondendo a 33% da amostra, ao passo que quem mais respondeu afirmativamente, foram inquiridos entre os 15- 20 anos, com 60 respostas (43%). O que representa exatamente os opostos em termos das faixas etárias. Conclui-se

que em faixas etárias mais velhas, o género masculino, demonstrou menor interação nas redes sociais e com influenciadores, ao passo que em gerações mais jovens essa tendência já não se reflete.

Tabela 12 - Análise Comportamental: Segue Influenciadores Digitais - Género e Idade

Segue Influenciadores Digitais?		Não		Sim	
		n	%	n	%
Género	Feminino	45	41%	107	76%
	Masculino	66	59%	34	24%
	Total	111	100%	141	100%
Idade	15-20 anos	4	4%	60	43%
	20-25 anos	9	8%	14	10%
	26-30 anos	10	9%	12	9%
	31-35 anos	9	8%	11	8%
	36-40 anos	20	18%	17	12%
	41-45 anos	22	20%	19	13%
	Mais de 45 anos	37	33%	8	6%
	Total	111	100%	141	100%

Fonte: Elaboração Própria

As próximas perguntas pretendem conhecer a relação dos inquiridos com as redes sociais e os influenciadores. Portanto, os inquiridos foram questionados acerca do número de seguidores que acompanham. A maioria da amostra, 54 inquiridos, ou seja 38%, referiu seguir mais de dez seguidores nas redes sociais.

Tabela 13 - Análise Comportamental: N.º de influenciadores seguidos

Quantos Influenciadores segue?	n	%
Entre 1 e 3	31	22%
Entre 4 e 7	36	26%
Entre 8 e 10	20	14%
Mais de 10	54	38%
Total	141	100%

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados acerca das redes sociais mais utilizadas, (foram solicitadas duas opções). A tabela 14, indica que como opção 1, a maioria dos inquiridos considerou como primeira opção, o Instagram, sendo, também, o valor mais alto na opção 2. O Facebook foi referido enquanto a segunda rede social mais utilizada pelos inquiridos.

Tabela 14 - Análise Comportamental - Redes Sociais mais utilizadas

Escolha as duas Redes Sociais que mais utiliza? Idade	Opção 1		Opção 2	
	n	%	n	%
Facebook	51	36,17%	0	0,00%
Linkedin	15	10,64%	4	2,84%
Instagram	66	46,81%	57	40,43%
Youtube	7	4,96%	23	16,31%
Pinterest	0	0,00%	6	4,26%
TikTok	2	1,42%	28	19,86%
Twitter	0	0,00%	19	13,48%
Outra	0	0,00%	0	0,00%
Total	141	100%	141	100%

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à contribuição dos influenciadores para uma maior participação nas redes sociais, a tabela 15, demonstra que 114 inquiridos, 81%, considera existir uma contribuição positiva por parte dos influenciadores, contra apenas 27, 19% dos inquiridos que consideraram não existir essa contribuição.

Tabela 15 - Análise Comportamental: Contribuição dos influenciadores digitais para maior participação nas redes sociais?

Os influenciadores digitais contribuem de forma positiva para que participe mais nas redes sociais?	n	%
Sim	114	81%
Não	27	19%
Total	141	100%

Fonte: Elaboração Própria

Questionados acerca das razões que levam os inquiridos a interagir com os seguidores nas redes sociais, a pergunta permitia a escolha de 2 opções: a maioria dos inquiridos, com 43 respostas, escolheram como primeira opção “Dicas de compras, viagens, receitas”, correspondendo a 30,5%. Enquanto segunda opção, com 75 respostas os inquiridos referiram “Entretenimento e Lazer”, correspondendo a 53%. “Trabalho” e “Formação e conhecimento” foram as opções menos consideradas pelos inquiridos enquanto razão pela qual interagem com os influenciadores, com apenas 9 e 13 respostas, respetivamente, face à primeira opção.

Tabela 16 - Análise Comportamental: razões para interagir com os influenciadores nas redes sociais

Quais as razões que o levam a interagir com influenciadores (as) Digitais nas Redes Sociais? (Escolha 2 opções)	Opção 1		Opção 2	
	n	%	n	%
Entretenimento e Lazer	0	0,0%	75	53%
Conhecer novos produtos e Marcas	7	5,0%	21	15%
Informação/avaliação de Produtos e Marcas	8	5,7%	15	11%
Dicas de compras, viagens, receitas	43	30,5%	2	1%
Trabalho	9	6,4%	1	1%
Formação e Conhecimento	13	9,2%	0	0%
Inspiração e Novas Ideias	42	29,8%	23	16%
Informação e Discussão de temas da atualidade	19	13,5%	4	3%
Total	141	100%	141	100%

Fonte: Elaboração Própria

3.2. Análise Descritiva das Variáveis

A análise descritiva é utilizada para tratar informações, obtidas da amostra ou populações, de forma a serem sintetizadas através de um conjunto de regras e técnicas (Huot, 2002).

Esta análise inicia-se com o construto “Interações Parassociais” (PARAS) que permite perceber a percepção face às variáveis amizade, identificação e compreensão se existe realmente uma relação parassocial entre os inquiridos e influenciadores digitais que seguem. Através da tabela abaixo verifica-se que a maioria dos inquiridos respondeu recorrentemente aos valores 3 e 4. As médias variam entre 3,063 e 3,880; a mediana aparece frequentemente entre os valores 3 e 4, assim como a moda; o que permite indicar que as relações parassociais entre consumidores e influenciadores são médias.

Tabela 17 - Análise Estatística: Interação Parassocial

Interação Parassocial (Amizade, Identificação e Compreensão)

	PARAS_1	PARAS_2	PARAS_3	PARAS_4	PARAS_5	PARAS_6	PARAS_7
1 - Discordo Totalmente	6%	6%	2%	9%	4%	4%	4%
2 - Discordo	16%	10%	18%	21%	9%	17%	6%
3 - Nem concordo, nem discordo	25%	28%	32%	34%	45%	32%	14%
4 - Concordo	38%	44%	32%	28%	34%	36%	50%
5 - Concordo Totalmente	16%	12%	16%	9%	9%	11%	26%
Média	3,426	3,468	3,387	3,063	3,352	3,331	3,880
Mediana	4,000	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000
Moda	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0
Desvio Padrão	1,0995	1,0145	1,0244	1,0789	0,8945	1,0034	0,9698

Fonte: Elaboração Própria

O seguinte construto “Credibilidade” (CRED) diz respeito ao influenciador digital, e visa avaliar o quanto os inquiridos acreditam que os influenciadores digitais que seguem são credíveis.

Na tabela abaixo, entende-se que o valor 4 é o valor mais recorrente dentre os outros. A média apresenta-se inferior a 4, variando entre 2,901 a 3,759; a mediana varia entre o 3 e o 4 e a moda entre o 2 e o 4. Conclui-se então, que no que se refere a credibilidade dos influenciadores digitais, os inquiridos têm uma percepção média alta de que os influenciadores digitais que seguem são credíveis.

Tabela 18 - Análise Estatística: Credibilidade

Credibilidade					
	CRED_1	CRED_2	CRED_3	CRED_4	CRED_5
1 - Discordo Totalmente	2%	2%	5%	3%	4%
2 - Discordo	6%	10%	23%	9%	8%
3 - Nem concordo, nem discordo	21%	28%	33%	34%	35%
4 - Concordo	54%	43%	29%	44%	40%
5 - Concordo Totalmente	16%	17%	10%	11%	13%
Média	3,759	3,624	3,156	3,511	2,901
Mediana	4,000	4,000	3,000	4,000	3,000
Moda	4,0	4,0	3,0	4,0	2,0
Desvio Padrão	0,8744	0,9493	1,0470	0,8961	1,1748

Fonte: Elaboração Própria

O “e-WOM” é o construto referente ao *eletronic word of mouth*, que está diretamente ligado à procura de informações, nas redes sociais, pelo consumidor. Aqui pretende-se entender a importância e o impacto da opinião dos influenciadores digitais para os consumidores.

De acordo com a tabela seguinte, pode-se perceber que o valor mais recorrente entre os inquiridos é o 4. A média varia entre 3,199 a 4,071; a mediana e a moda situam-se maioritariamente no 4, à exceção do EWOW_4 e EWOW_6. O que leva a conclusão de que no que se refere à “e-WOW” os inquiridos desta pesquisa possuem uma procura média alta por informação na internet/redes sociais através dos influenciadores digitais.

Tabela 19 - Análise Estatística: E-WOW

E-WOW

	EWOW_1	EWOW_2	EWOW_3	EWOW_4	EWOW_5	EWOW_6
1 - Discordo Totalmente	4%	6%	11%	11%	6%	2%
2 - Discordo	4%	12%	19%	13%	13%	13%
3 - Nem concordo, nem discordo	6%	15%	18%	34%	29%	18%
4 - Concordo	57%	43%	39%	28%	37%	45%
5 - Concordo Totalmente	30%	24%	13%	13%	15%	21%
Média	4,071	3,681	3,227	3,199	3,411	3,199
Mediana	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	3,000
Moda	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0
Desvio Padrão	0,9042	1,1319	1,2225	1,1683	13,6038	1,1683

Fonte: Elaboração Própria

O construto “Intenção de Compra”, visa entender como o consumidor se comporta em relação a uma marca, produto ou serviço, após a opinião do influenciador digital, que o leva a formar uma intenção de compra mais consolidada do que a que tinha antes.

Assim, a seguinte tabela permite observar que o valor mais recorrente é o 4. A média varia entre 3,447 e 3,730, tanto a moda como a mediana apresentam-se no valor 4 em todas as variáveis. Em termos de conclusão entende-se que a intenção de compra dos inquiridos é média alta quando influenciados pelos influenciadores digitais.

Tabela 20 - Análise Estatística: Intenção de Compra

Intenção de Compra

	INTCOMP_1	INTCOMP_2	INTCOMP_3	INTCOMP_4
1 - Discordo Totalmente	9%	7%	4%	6%
2 - Discordo	17%	9%	7%	13%
3 - Nem concordo, nem discordo	11%	30%	26%	26%
4 - Concordo	45%	37%	38%	40%
5 - Concordo Totalmente	18%	17%	26%	15%
Média	3,475	3,475	3,730	3,447
Mediana	4,000	4,000	4,000	4,000
Moda	4,0	4,0	4,0	4,0
Desvio Padrão	1,2121	1,0953	1,0510	1,0785

Fonte: Elaboração Própria

3.3. Análise Fatorial

3.3.1. Adequação dos itens à Análise Fatorial: KMO e Bartlett

No que diz respeito à validade dos diversos construtos existentes, utilizar-se-á a análise fatorial uma vez que, de acordo com a literatura trata-se de uma das técnicas mais utilizadas.

De acordo com Maroco, (2010) uma análise fatorial é uma técnica de modelagem linear geral usada para descobrir relações subjacentes entre variáveis, identificando um conjunto de variáveis latentes que explicam a estrutura observada entre um conjunto de variáveis manifestas.

Para aferir o quanto esta análise fatorial está adequada ao conjunto de dados apresentados, foi realizado o critério ou teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de

esfericidade de Bartlett, que se baseiam na distribuição estatística de qui-quadrado, e permitem saber se as correlações na matriz diferem de zero. Os valores de KMO mostram a proporção da variância que os indicadores apresentam em comum, sendo que são razoáveis valores de KMO entre 0,6 e 0,7, são considerados médios valores de KMO entre 0,7 e 0,8, bons para KMO entre 0,8 e 0,9 e muito bons para KMO maiores que 0,9. O teste de Esfericidade de Bartlett é baseado na distribuição estatística de quiquadrado e, para que o método de análise fatorial seja adequado, deve-se rejeitar a hipótese nula de que a matriz de correlações é identidade, ou seja, o valor da significância do teste de Bartlett deve ser menor que 0,05. A análise da validade de construto é assegurada quando o total de variância de explicação representa mais que 60%, e, segundo o critério de Kaiser, devem ser extraídos fatores com eigenvalue, ou autovalor, maiores que um para identificação dos domínios do constructo (Maroco, 2010).

Assim sendo, conforme observada na tabela acima, ambos os testes – Teste de esfericidade de Bartlett e o KMO - apresentam resultados adequados para a realização da análise fatorial.

Tabela 21 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,888
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	1352,542
	gl	171
	Sig.	,000

Fonte: Dados calculados através do SPSS

3.3.2. Confiabilidade das Escalas: Coeficientes Alpha de Cronbach

Apesar da maioria dos itens da escala terem sido construídos com base na revisão bibliográfica de pesquisas científicas anteriores, considera-se necessário aferir o quão confiáveis e consistentes as mesmas são. Assim, para testar a precisão das escalas, foi

utilizado o α (alfa) de *Cronbach*, que é uma medida estatística amplamente utilizada para escalas do tipo *Liker*, e de consistência interna para vários itens de pergunta que estão interconectados. Os valores variam entre intervalos de 0,1 a 1, os valores mais altos indicam altos graus de consistência interna, bem como a confiabilidade de uma soma ou média dos itens da pesquisa. Com o α de *Cronbach*, é possível verificar se todos os itens medem a mesma variável latente e se devem consequentemente ser combinados numa só escala. Mais comumente, um intervalo de 0,6 - 0,9 é referido como sendo um valor aceitável para fins de pesquisa. No entanto, um valor acima de 0,9 é considerado para indicar redundância entre os itens da escala, conforme tabela abaixo (Hill & Hill, 1998).

De forma a interpretar os dados, é importante esclarecer que:

- H_0 : $\beta = 0$ não se rejeita a hipótese nula (é equivalente a dizer que não existe nenhuma relação entre as variáveis)
- H_1 : $\beta \neq 0$ rejeita-se a hipótese nula (é equivalente a dizer que existe uma relação linear entre as variáveis)

Tabela 22 - Valores de referência Alpha de Cronbach

Alpha de <i>Cronbach</i>	Consistência
Superior a 0.9	Excelente
Entre 0.8 e 0.9	Bom
Entre 0.7 e 0.8	Razoável
Entre 0.6 e 0.7	Fraco
Inferior a 0.6	Inaceitável

Fonte: Retirado de Hill e Hill (2000)

Nesta pesquisa, o α de *Cronbach* foi usado como avaliação da confiabilidade para escalas de múltiplos itens que pretende medir o mesmo construto. Os resultados para consistência interna das escalas apresentaram um valor alfa acima do valor mínimo aceitável de 0,6.

Tabela 23 - Análise da Confiabilidade das Escalas Coeficientes Alpha de Cronbach

Dimensão	Alpha de Cronbach	N de Itens
Interação Parassocial	,727	7
Credibilidade	,753	4
E_WOW	,837	5
Intenção de Compra	,768	3

Fonte: Dados calculados através do SPSS

3.3.3. Teste de Hipóteses: Análise de Regressão Linear: Simples e Múltipla

Para testar as hipóteses, serão efetuadas análises de regressão, de forma a concluir se as hipóteses são ou não suportadas. A Análise de Regressão, assume como principal objetivo prever algo, isto é, consiste em determinar uma função matemática que procura descrever o comportamento de determinada variável dependente, com base nos valores de uma ou mais variáveis independentes (Nossa e Garcia, 2002 *cit. in* Dantas, M. et al, 2009).

Teste Hipótese 1: A interação parassocial facilita a percepção da credibilidade

Para testar a seguinte hipótese foi realizada uma Regressão Linear Simples apresentada na tabela abaixo:

Tabela 24 – Resumo do Modelo ^b

Modelo	R	R Quadrado	R ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,643 ^a	,414	,410	,55154

a. Peditores: (Constante), Interação_Para

b. Variável dependente: Credibilidade

Através do modelo de Regressão Linear simples, verificou-se que existe uma correlação positiva moderada entre as variáveis. O valor do coeficiente de determinação

(R square) é de 0,414, indicando que 41,4% da variável interação parassocial é explicada pela variável credibilidade.

Tabela 25 – ANOVA ^a

Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	29,882	1	29,882	98,233	,000 ^b
Resíduo	42,283	139	,304		
Total	72,166	140			

a. Peditores: (Constante), Interação_Para

b. Variável dependente: Credibilidade

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Tabela 26 - Coeficientes ^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	1,021	,256		3,993	,000
Interação_Para	,733	,074	,643	9,911	,000

a. Variável dependente: Credibilidade

b. Variável dependente: Credibilidade

Fonte: Fonte: Dados calculados através do SPSS

Após a análise da ANOVA é possível verificar que o valor de F é de 98,233 e p-value = 0,000. Assim sendo, uma vez que o nível de significância associado ao teste F é inferior a 0,05 (p-value < 0,05), rejeita-se a hipótese nula e é possível concluir que a interação parassocial tem um efeito, significativamente positivo, sobre a credibilidade. Neste sentido, a Hipótese 1 é suportada.

Teste Hipótese 2 e 3: A credibilidade do influenciador digital afeta positivamente o e-WOM e a A interação parassocial facilita positivamente o e-WOW

Para este ponto será utilizada uma regressão linear múltipla, uma vez que se pretende analisar mais do que uma variável independente: “Credibilidade” e “Interação Parassocial” sobre “E_WOW”. Assim foi realizada a seguinte análise:

Tabela 27 – Resumo do Modelo ^b

Modelo	R	R Quadrado	R ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,599 ^a	,359	,350	,69704

a. Peditores: (Constante), Credibilidade, Interação_Para

b. Variável dependente: E-WOW

Fonte: Fonte: Dados calculados através do SPSS

Através do modelo, verificou-se que existe uma correlação positiva moderada. O valor do coeficiente de determinação (R square) é de 0,359, indicando que 35,9% da variável E_WOW consegue ser explicada pelas variáveis credibilidade e interação parassocial.

Tabela 28 – ANOVA ^a

Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	37,596	2	18,798	38,690	,000 ^b
Resíduo	67,049	138	,486		
Total	104,646	140			

a. Peditores: (Constante), Interação_Para

b. Variável dependente: Credibilidade

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Tabela 29 - Coeficientes ^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	,614	,341		1,800	,074
Interação_Para	,370	,122	,270	3,033	,003
Credibilidade	,468	,107	,389	4,369	,000

a. Peditores: (Constante), Interação_Para

b. Variável dependente: Credibilidade

Fonte: Fonte: Dados calculados através do SPSS

Os resultados não violam de forma significativa, a homocedasticidade dos resíduos, nem os pressupostos da distribuição da normalidade, outliers ou casos incomuns. Desta forma, de acordo com os valores obtidos da ANOVA, relativamente à interação parassocial e credibilidade, verifica-se que $F = 38,690$ e $p\text{-value} < 0,05$), assim rejeita-se a hipótese nula, logo é possível concluir que a credibilidade do influenciador afeta positivamente o E-WOW e interação social facilita positivamente o E_WOW. Neste sentido, a Hipótese 2 e 3 são suportadas.

Teste Hipótese 4: O e-WOW afeta positivamente a intenção de compra

Para testar a seguinte hipótese foi realizada uma Regressão Linear Simples apresentada na tabela abaixo:

Tabela 30 – Resumo do Modelo ^b

Modelo	R	R Quadrado	R ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,802 ^a	,643	,640	,55789

a. Peditores: (Constante), E-WOW

b. Variável dependente: Intencao_comp

Fonte: Fonte: Dados calculados através do SPSS

Através do modelo, verificou-se que existe uma correlação positiva forte. O valor do coeficiente de determinação (R square) é de 0,643, indicando que 64,3% da variável Intenção de Compra consegue ser explicada pela variável E-WOW.

Tabela 31 – ANOVA ^a

Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	77,920	1	77,920	250,353	,000 ^b
Resíduo	43,262	139	,311		
Total	121,182	140			

a. Peditores: (Constante), E_WOW

b. Variável dependente: Intençao_Comp

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Tabela 32 - Coeficientes ^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	,525	,198		2,657	,009
E-WOW	,863	,055	,802	15,823	,000

a. Peditores: (Constante), E_WOW

b. Variável dependente: Intençao_Comp

Fonte: Fonte: Dados calculados através do SPSS

Os resultados não violam de forma significativa, a homocedasticidade dos resíduos, nem os pressupostos da distribuição da normalidade, outliers ou casos incomuns. Desta forma, de acordo com os valores obtidos da ANOVA, verifica-se que F= é 250,353 e p-value 0,000, assim rejeita-se a hipótese nula, logo é possível concluir que o E-EWOW afeta positivamente a Intenção de Compra. Neste sentido, a Hipótese 4 é confirmada.

4. CONCLUSÕES

O presente capítulo visa finalizar o estudo, através da apresentação de uma breve discussão dos resultados, corroboração das hipóteses, análise dos objetivos propostos, demonstração das contribuições do estudo, a concluir, com as limitações e sugestões de futuras recomendações para a pesquisa.

Esta dissertação teve como objetivo perceber o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra dos seus seguidores. Não se optou por considerar nenhum produto ou serviço em particular, mas sim entender se um influenciador considerando apenas a interação parassocial (amizade, identificação e compreensão) e a credibilidade conseguem através do e-WOW influenciar positivamente a intenção de compra dos seus consumidores.

Para tal, este estudo iniciou-se com uma revisão bibliográfica sobre os temas estudados para melhor entendimento do estado de arte. Foi realizada uma pesquisa empírica através da criação e distribuição de um questionário online.

O estudo incidiu sobre um conjunto de variáveis que incluíam a interação parassocial (amizade, identificação e compreensão), a credibilidade, o e-WOW e a intenção de compra. Estas variáveis funcionam com o processo “*sine quo non*”, ou seja, não se pretendeu analisar quais das variáveis possuía maior impacto, mas sim perceber como estas ao se influenciarem positivamente contribuem para a intenção de compra. Por outras palavras que tipo de relação os inquiridos percecionam que possuem com os influenciadores digitais e como essa relação contribui para a sua credibilidade enquanto pessoas com potencial de influenciar e como essa percepção origina a procura da opinião dos mesmos no momento de comprar determinado produto.

4.1. Conclusões do Estudo

O estudo efetuado permite retirar enumeras conclusões das variáveis analisadas e das hipóteses testadas.

H1: A interação parassocial facilita a percepção da credibilidade

Este estudo revelou que 41,4% da variabilidade da interação parassocial é justificada pela credibilidade. Assim podemos concluir que as relações parassociais desempenham um papel essencial na formação da percepção de credibilidade entre os inquiridos. Ao avaliar a credibilidade de um influenciador, os consumidores são influenciados pela qualidade e profundidade do relacionamento que desenvolvem com eles, ou seja, um relacionamento íntimo, semelhante ao de amizade, construído sobre a divulgação de informações cumulativas e um profundo entendimento do influenciador influenciará positivamente a confiança e credibilidade que o consumidor lhe atribui. *“Quando um consumidor sente que um influenciador é aberto, revelador, íntimo e compreensível, esses sentimentos positivos levam a níveis mais elevados de confiança”* (Tyler, 2001). Um estudo realizado por Knoll, Schramm, & Schallhorn (2015) apontou que consumidores revelam atitudes positivas em relação a produtos e fortes intenções de os comprar quando os produtos são apoiados por personas com quem os consumidores tinham construído relações parassocial (Knoll, Schramm, & Schallhorn, 2015)

H2 e H3: A credibilidade do influenciador digital afeta positivamente o e-WOM e A interação parassocial facilita positivamente o e-WOW

A análise ao presente estudo refere que 35,9% da variabilidade de E_WOW consegue ser explicada pelas variáveis credibilidade e interação parassocial. O que reflete a importância destas duas variáveis para a construção de uma percepção positiva face ao influenciador de forma a que este seja elegível a ser procurado quando o consumidor pretende saber mais informação. Um estudo realizado por Ohanian (1990), apontou a

credibilidade da fonte como uma variável capaz de influenciar de forma significativa a intenção de compra e a procura e o valor dado às recomendações.

H4: O e-WOW afeta positivamente a intenção de compra

O estudo revelou que 64,3% da variabilidade da Intenção de Compra consegue ser explicada pela variável E-WOW. A identificação de líderes de opinião, que podem exercer uma quantidade desproporcional de influência sobre os outros, é essencial para a difusão de eWOM. Através das suas ações nas redes sociais, os influenciadores digitais, de hoje, são capazes de orientar as perspectivas, as decisões e os comportamentos dos seus seguidores. Além disso, como as mensagens podem ser dispersas de forma rápida e fácil, um efeito viral ou buzz pode ser produzido. Portanto, a sua influência não só chega aos seguidores, como também pode espalhar-se entre outros, à medida que eles partilham nas suas redes sociais (De Veirman & Cauberghe, 2017) (Boyd, 2007) (Jansen, Zhang, & Sobel, 2009) (Knoll, Schramm, & Schallhorn, 2015)

4.2. Principais contributos do Estudo

Os resultados fornecem evidências empíricas de que a construção de uma relação parassocial positiva contribui para um aumento de credibilidade dos influenciadores digitais tendo um impacto tangível na intenção de compra. As estratégias típicas de marketing digital tendem a concentrarem-se maioritariamente na colocação óbvia e direta do produto. Sugere-se que os profissionais de marketing considerem o desenvolvimento de estratégias eficazes com potencial de promover interações amigáveis, entre influenciadores e consumidores.

Finalmente, os resultados mostram que as partilhas entre influenciadores e consumidores pode ter impactos tangíveis no marketing do consumidor. Consistente com pesquisas anteriores (Sweeney & Swait, 2008; Wang & Yang, 2010), descobriram que a confiabilidade da fonte influencia e aumenta a credibilidade da marca e, portanto,

influencia a intenção de compra. Isso sugere que as estratégias de marketing digital social usando influenciadores com potencial de criar este tipo de relações com os seus seguidores constitui uma ferramenta eficaz de promoção de vendas de produtos ou serviços.

4.3. Limitações do Estudo e Recomendações para investigações futuras

As limitações deste estudo focam-se com o tamanho da amostra, no futuro aconselha-se um maior número. Uma das constatações foi que a amostra contou maioritariamente com o público feminino, principalmente após questionados sobre se seguem ou não influenciadores digitais. Considera-se relevante uma pesquisa direcionada para o público masculino de forma a perceber os motivos da pouca interação com influenciadores.

Embora este artigo tenha fornecido resultados adequados para orientar as marcas e influenciadores, ele foca-se essencialmente numa tipologia de relacionamento generalizada entre influenciadores e consumidores. No futuro poderá considerar entender-se até que ponto um influenciador deve ser especialista em determinado tema para influenciar, por exemplo, a receptividade de um consumidor face a uma alimentação saudável terá mais impacto de um influenciador nutricionista ou de um influenciador comum que simplesmente partilha um estilo de vida.

5. REFERÊNCIAS

Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online? :Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*.

Ammari, N. &. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46.

Ammari, N., Walid, H., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21-32.

Babbie, E. R. (2010). *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage.

Baek, T. H. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 260–272.

Ballentine, P. W., & Martin, A. S. (2004). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 197–201.

Basil, M. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 40, 478–95. Obtido em 20 de 05 de 2021, de https://scholar.google.com/scholar_lookup?hl=en&volume=40&publication_year=1996&pages=478-95&author=M.D+Basil&title=Identification+as+a+mediator+of+celebrity+effects

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 1-16.

Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source. *International Journal of Advertising*, 171–184. Obtido em 21 de 05 de 2021, de <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>

Berthon, P. &. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. 39-47. *Business Horizons*. Obtido em 22 de 05 de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/4885403_When_customers_get_clever_Managerial_approaches_to_dealing_with_creative_consumers

Berthon, Pitt, L. F., & Plangger, K. &. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy* (Vols. Volume 55, Issue 3). *Business Horizons*. Obtido de (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080>)

Boyd, D. &. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210–230.

Brinol, P. P. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of consumer research*, 559-573.

Brown, D. &. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* Amsterdam, Netherland:: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Bryant, F. &. (2000). *Reading and understanding multivariate statistics*. Washington DC: American Psychological Association.

Buhalis, D. &. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 205-219. Obtido em 22 de 05 de 2021, de <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0057>

Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 167-179.

Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications* 5, 110–36. Obtido em 20 de 05 de 2021, de https://scholar.google.com/scholar_lookup?hl=en&volume=5&publication_year=2017&pages=110-36&author=C.+Chapple&author=F.+Cownie&title=An+investigation+into+viewers%E2%80%99+trust+in+and+response+towards+disclosed+paid-for-endorsements+by+YouTube+lifestyle+

Chung, S., & CHO, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. (R. C. Business, Ed.) *Psychology and Marketing.*, 34, 481–495. Obtido em 3 de janeiro de 2021, de https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research_all/7/

Colliander, J., & Erlandsson, S. (2013). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications.*, 1-15.

Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 110-124.

Costa, B. R. (2018). Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica. *Revista Interdisciplinar de gestão social*. doi:10.9771/23172428rigs.v7i1.24649.

De Veirman, M., & Cauberghe, V. &. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828.

Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgement. *Journal of abnormal psychology*, 51 3, 629-36.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1–7. Obtido em 20 de 05 de 2021, de https://scholar.google.com/scholar_lookup?hl=en&volume=68&publication_year=2017&pages=1-7&author=E.+Djafarova&author=C.+Rushworth&title=Exploring+the+credibility+of+online+celebrities%27+instagram+profiles+in+influencing+the+purchase+decisions+of+young+female

Edwards, S. M. (2011). A Social Media Mindset. *Journal of Interactive Advertising*, 12. Obtido em 12 de 05 de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/273022761_A_Social_Media_Mindset

Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising* 29, 4: 527–46. Obtido em 20 de 05 de 2021, de [http://scholar.google.com/scholar_lookup?hl=en&volume=29&publication_year=2010&pages=527-](http://scholar.google.com/scholar_lookup?hl=en&volume=29&publication_year=2010&pages=527-46)

[46&issue=4&author=M.+Eisend&author=T.+Langner&title=Immediate+and+delayed+adv
ertising+effects+of+celebrity+endorsers%E2%80%99+attractiveness+and+expertise](#)

Erdem, T. &. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *The Journal of Consumer Research*, 191–198.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review . *Journal of Marketing Management*, 291-314.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior* 61, 47–55. Obtido em 20 de 05 de 2021, de https://scholar.google.com/scholar_lookup?hl=en&volume=61&publication_year=2016&pages=47-55&author=I.+Erkan&author=C.+Evans&title=The+influence+of+eWOM+in+social+media+on+consumers%E2%80%99+purchase+intentions%3A+an+extended+approach+to+information+adopti

Fehr, B. A. (1996). *Friendship processes*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Fine, M. B., & Gironda, J. &. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 280-295.

Fine, M. B., & Gironda, J. & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 280-295.

Forest, B. (25 de 05 de 2005). *Controversy about our "Web 2.0" service mark*. Obtido em 12 de 05 de 2021, de http://radar.oreilly.com/archives/2006/05/controversy_about_our_web_20_s.html

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand Reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality*, 17 (2); 271-285.

Hill, M., & Hill, A. (1998). *Investigação empírica em ciências sociais: Um guia introdutório*. Lisboa: DINÂMIA.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 215–229.

Hovland, C. I. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. 15, pp. 635–650.

Huot, R. (2002). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Jansen, B., Zhang, M., & Sobel, K. &. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2169–2188.

Jenkins, H. c. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York:: New York University Press.

Katz, & Lazarsfeld. (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.

Keller, K. (2001). Marketing management. *Building customer-based brand equity*, 10 (2), 14-19.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 57–78.

Kim, J., Yuan, C. L., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69, 3795-3803.

Knoll, J. S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 720–743.

Knoll, J. S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 720–743.

Knoll, J., Schramm, H., & Schallhorn, C. &. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34 (5), 720–743.

Kotler, P. (1986). *he Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers* (Vols. NA - Advances in Consumer Research Volume 13). The Association for Consumer Research.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle* (5.ª ed ed.). São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Keller, K. .. (2012). *Marketing Managemen* (14.ª ed ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2007). *Metodologia científica*. São Paulo: Editora: Atlas.

lee, J. E., & Walkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. Obtido em 20 de 05 de 2021, de <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2016.04.171>

Lim, C. M., & Kim, Y. K. (2011). Older consumers' TV home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology & Marketing*, 763–780.

Linqia. (2021). *The State of Influencer Marketing 2021*. San Francisco.

Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T., Chang, A., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 192-202.

MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 519–529.

Macnamara, J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. 3. PRism Online PR Journal. Obtido em 22 de 05 de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/46280175_Public_communication_practices_in_the_Web_20-30_mediascape_The_case_for_PRevolution

Maroco, J. (2010). *Análise Estatística. Com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 310–321.

Merholz, P. (2005). It's not about the technology. Blog Article. Obtido em 22 de 05 de 2021, de <http://www.peterme.com/archives/000560.html>

Metzger, M. J. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 293-335.

Muijs, D. (2010). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London: SAGE Publications.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research* 31, 46–54. Obtido em 20 de 05 de 2021, de https://scholar.google.com/scholar_lookup?hl=en&volume=31&publication_year=1991&pages=46-54&author=R+Ohanian&title=The+impact+of+celebrity+spokespersons%27+perceived+image+on+consumers%27+intention+to+purchase

Oliver, M. B. (2009). *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. California (USA), New Dehli (India), United Kingdom, Singapore: Sage Publications.

Parreno, J. M. (2015). *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*. Hershey PA (USA): Business Science Reference.

Patton, D. (2014). *The Effect of Product Placement in Television Shows and its Influence on Consumer Behavior*. California: California Polytechnic State University.

Porter, M. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *Stat., Rev. Econ. Stat*, 56(4), , pp. 419-436.

Priester, J., & Petty, R. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 4: 408–21. Obtido em 20 de 05 de 2021, de <https://scholar.google.com/scholar?hl=en&q=Priester%2C+J.R.%2C+and+R.E.+Petty.+2003.+The+influence+of+spokesperson+trustworthiness+on+message+elaboration%2C+attitude+strength%2C+and+advertising+effectiveness.+Journal+of+Consumer+Psychology+13%2C+no.+4%3A+>

Reichelt, J., J. Sievert, & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: the influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications* 20, 1-2: 65–81. Obtido em 20 de 05 de 2021, de https://scholar.google.com/scholar_lookup?hl=en&volume=20&publication_year=2014&pages=65-81&issue=1-2&author=J.+Reichelt&author=J.+Sievert&author=F.+Jacob&title=How+credibility+affects+eWOM+reading%3A+the+influences+of+expertise%2C+trustworthiness%2C+and+

Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion. Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed ed.). San Diego, CA: Harcourt College Publishers.

Shouten, A. P., Jansen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising* , Volume 39(2), 258-281. Obtido em 01 de 06 de 2021, de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898>

Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 1622–1639.

Smith, A. N., & Fischer, E. &. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 102–113. Obtido em 4 de 06 de 2021, de <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Chicago: Prentice Hall.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 1–46.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14 (3), 14-30.

Tapinfluence. (02 de 12 de 2020). <https://www.tapinfluence.com>. Obtido de <https://www.tapinfluence.com/resources/>: <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>

Till, B. D. (2000). The matchup hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 1-13.

Ting, H. a. (2015). Attitude towards advertising: A young generation cohort's perspective. *Asian Journal of Business Research*, 5, 69-82.

Toor, A., & Husnain, M. &. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 167-199.

Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 73–94.

Turcotte, J. &. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Wang, S. W.-Y. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page. (2011). Product placements effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-24.

6. ANEXOS

Anexo 1 – Questionário



Influenciadores Digitais

Este questionário enquadra-se numa investigação de uma tese de Mestrado em Marketing, realizada no IPAM, acerca do Impacto dos Influenciadores Digitais na Atitude para com a Marca e Intenção de Compra. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (tese de Mestrado).

Não existem respostas certas ou erradas. Responda de forma espontânea e sincera a todas as questões, na maioria terá apenas de assinalar com uma cruz a opção de resposta.

O questionário é anónimo e demora sensivelmente 10 minutos.

Obrigada pela colaboração.

A. Dados Sociodemográficos

1. Idade

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15-19 anos | <input type="checkbox"/> 31-35 anos |
| <input type="checkbox"/> 20-25 anos | <input type="checkbox"/> 36-40 anos |
| <input type="checkbox"/> 26-30 anos | <input type="checkbox"/> 41-45 anos |
| | <input type="checkbox"/> Mais de 45 anos |

2. Género

- ☐ Feminino
☐ Masculino

3. Escolaridade

- | | |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ensino Básico | <input type="checkbox"/> Frequência Universitária |
| <input type="checkbox"/> Ensino Secundário | <input type="checkbox"/> Licenciatura |
| <input type="checkbox"/> Ensino Técnico-Profissional | <input type="checkbox"/> Mestrado |
| | <input type="checkbox"/> Doutoramento |

4. Situação Profissional

- ☐ Desempregado
☐ Empregado
☐ Estudante
☐ Reformado

5. Remuneração Mensal Líquida

- ☐ Até 500€
☐ De 501€ a 1000€
☐ De 1001€ a 2000€
☐ De 2001€ a 3000€
☐ Mais de 3000€

6. Distrito de Residência

- | | |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aveiro | <input type="checkbox"/> Leiria |
| <input type="checkbox"/> Beja | <input type="checkbox"/> Lisboa |
| <input type="checkbox"/> Braga | <input type="checkbox"/> Portalegre |
| <input type="checkbox"/> Bragança | <input type="checkbox"/> Porto |
| <input type="checkbox"/> Castelo Branco | <input type="checkbox"/> Santarém |
| <input type="checkbox"/> Coimbra | <input type="checkbox"/> Setúbal |
| <input type="checkbox"/> Évora | <input type="checkbox"/> Viana Castelo |
| <input type="checkbox"/> Faro | <input type="checkbox"/> Vila Real |
| <input type="checkbox"/> Guarda | <input type="checkbox"/> Viseu |

7. Segue algum Influenciador Digital?

- ☐ Sim
☐ Não

Nota: Para quem respondesse, não, o questionário terminava aqui.

B. Participação Redes Sociais

8. Escolha as 2 redes sociais que mais utiliza?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> TikTok |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Outra |
| <input type="checkbox"/> Youtube | |

9. Qual o dispositivo que mais utiliza para aceder às Redes Sociais?

- ☐ Smartphone
☐ Tablet
☐ Computador
☐ Outro

10. Mais ou menos quantos influenciadores segue?

- ☐ 1-3
- ☐ 4-7
- ☐ 8-10
- ☐ + 10

11. Os influenciadores digitais contribuem de forma positiva para que participe mais nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

12. Quais as razões que o levam a interagir com influenciadores (as) Digitais nas Redes Sociais? (escolha apenas 2)

- ☐ Entretenimento e Lazer
- ☐ Conhecer novos produtos e marcas
- ☐ Informação/avaliação de produtos e marcas
- ☐ Inspiração e Novas ideias
- ☐ Informação e Discussão de temas da atualidade
- ☐ Dicas de compras, viagens, receitas ...
- ☐ Trabalho
- ☐ Formação e Conhecimento
- ☐ Outra

C. Interação Parassocial

13. Amizade

	1.Discordo Completamente	2.Discordo	3.Indiferente	4.Concordo	5.Concordo Completamente
O(s) Influenciador (as) que sigo fazem-me sentir confortável e à vontade como se estivesse com um amigo.					
Sinto que podia ser amigo(a) dos influenciadores (as) que sigo.					
O(s) Influenciador(as) que sigo são honestos acerca dos seus sentimentos e opiniões.					
Aprecio os conteúdos dos influenciadores(as) digitais, mas não sinto que pudéssemos ter uma relação de amizade.					

Sinto-me mais influenciado(a) pelas pessoas do que pelas marcas.					
Gostaria de conhecer pessoalmente alguns dos influenciadores(as) que sigo.					
Sinto que conheço de forma familiar e pessoal os influenciadores(as) que sigo.					

14. Compreensão e Identificação

	1.Discordo Completamente	2.Discordo	3.Indiferente	4.Concordo	5.Concordo Completamente
Sinto que compreendo perfeitamente os influenciadores(as) que sigo.					
Identifico-me completamente com os influenciadores(as) que sigo.					
Os influenciadores(as) que sigo parecem entender exatamente as coisas pelas quais eu me interessos.					
Sinto que existe algo de familiar nos influenciadores(as) que sigo					
Sinto que os influenciadores(as) são pessoas reais, tal como eu.					
Os influenciadores(as) que sigo pensam igual a mim					
Sinto que os influenciadores(as) que sigo partilham os meus valores					

15. Credibilidade

	1.Discordo Completamente	2.Discordo	3.Indiferente	4.Concordo	5.Concordo Completamente
Aprecio os conteúdos dos influenciadores(as) digitais e confio nas suas recomendações					
Confio mais nos influenciadores(as) do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais.					
Sinto que os influenciadores recomendam apenas produtos nos quais confiam e acreditam.					
Sinto que os influenciadores(as) são pessoas reais, tal como eu.					
Vejo os influenciadores(as) como entidades credíveis.					
Confio na qualidade de um produto/serviço recomendado pelos influenciadores(as).					
Sinto que o grau de proximidade que tenho com os influenciadores(as) que sigo está relacionado com o grau de credibilidade que atribuo ao mesmo.					
Aprecio os conteúdos dos influenciadores(as) digitais, mas não confio nas suas recomendações.					

D. Atitude

16. e-WOW e Patrocínio

	1.Discordo Completamente	2.Discordo	3.Indiferente	4.Concordo	5.Concordo Completamente
Quando um influenciador realiza uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido(a) do que ao procurar informação no site da marca.					
Já senti vontade de procurar mais informações sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação feita por um influenciador(a).					
Já criei afinidade com uma marca devido a conteúdos publicados por Influenciadores(as) digitais.					
Associo a credibilidade do influenciador(a) à credibilidade da marca/produto.					
Quando considero novos produtos, procuro a opinião dos influenciadores digitais nas redes sociais para me aconselhar.					
Valorizo a opinião dos influenciadores digitais, antes de comprar determinado produto.					
Raramente procuro a opinião dos influenciadores					
Geralmente os influenciadores digitais são uma fonte de informação para mim					
Os influenciadores digitais afetam a minha experiência e relacionamento com as marcas					

E. Intenção de Compra

17. Intenção de Compra

	1.Discordo Completamente	2.Discordo	3.Indiferente	4.Concordo	5.Concordo Completamente
Já efectuei compras em função de uma recomendação de um influenciador Digital?					
Os produtos/serviços publicitados pelos Influenciadores contribuem para a minha intenção de compra.					
Enquanto os influenciadores mantiverem o tipo de comunicação atual, duvido que deixem de ser relevantes para apoiar no processo de tomada de decisão de compra.					

Quanto mais marcas o influenciador representar em simultâneo, menos impacto têm as suas publicações e opiniões.					
Quando considero novos produtos, procuro a opinião dos influenciadores digitais nas redes sociais para me aconselhar.					
Já identifiquei necessidades que não sabia que tinha devido a conselhos de influenciadores(as).					
A minha intenção de compra diminui quando percebo que o influenciador(a) é patrocinado.					
A minha intenção de compra aumenta, se existir um feedback positivo dos influenciadores sociais.					